

Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

Ema Vuković

ULOGA STRUKOVNIH UDRUGA U RAZVOJU
PROFESIJE ODNOSA S JAVNOŠĆU NA PRIMJERU
HRVATSKE

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2016.

Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

ULOGA STRUKOVNIH UDRUGA U RAZVOJU
PROFESIJE ODNOSA S JAVNOŠĆU NA PRIMJERU
HRVATSKE

DIPLOMSKI RAD

Mentor: izv.prof.dr.sc. Božo Skoko

Studentica: Ema Vuković

Zagreb
Rujan, 2016.

Izjavljujem da sam diplomski rad „Uloga strukovnih udruga u razvoju profesije odnosa s javnošću na primjeru Hrvatske“, koji sam predala na ocjenu mentoru izv. prof. dr. sc. Boži Skoki, napisala samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu. Također, izjavljujem da dotični rad nije objavljen ni korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obaveza na ovom ili nekom drugom učilištu, te da na temelju njega nisam stekla ECTS bodove.

Nadalje, izjavljujem da sam u radu poštivala etička pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebno članke 16. – 19. Etičkoga kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

SADRŽAJ

Popis ilustracija	5
Uvod	1
1. Teorijski okvir rada	3
1.1 Definiranje profesije odnosa s javnošću.....	3
1.2 Struka odnosa s javnošću u Hrvatskoj	5
1.3 Definiranje strukovnih (profesionalnih) udruga i njihove uloge	7
1.3.1 Najveće svjetske strukovne udruge za odnose s javnošću.....	10
1.3.1.1 Američko društvo za odnose s javnošću – PRSA.....	11
1.3.1.2 Ovlašteni institut za odnose s javnošću – CIPR	13
1.3.1.3 Međunarodna udruga poslovnih komunikatora – IABC	14
1.4 Počeci i razvoj Hrvatske udruge za odnose s javnošću	14
1.4.1 Godišnja konferencija HUOJ-a	18
1.4.2 Nagrada Grand PRix HUOJ-a	19
1.4.3 PRint – stručna biblioteka HUOJ-a	21
1.4.4 Certificiranje u odnosima s javnošću i CSOJ	22
1.4.5 Važnost etike u odnosima s javnošću te Etičkog kodeksa Hrvatske udruge za odnose s javnošću.....	24
1.4.6 Sekcije, podružnice i radne grupe Hrvatske udruge za odnose s javnošću.....	26
1.4.7 Osvrt na istraživanja Hrvatske udruge za odnose s javnošću o stanju struke odnosa s javnošću u Hrvatskoj	29
1.5 Strukovne udruge za odnose s javnošću u regiji	31
1.5.1 Slovensko društvo za odnose s javnošću.....	31
1.5.2 Društvo Srbije za odnose s javnošću	32
1.5.3 Udruga za odnose s javnostima PRIBA	32
2. Metodologija istraživanja	33
2.1 Analiza i interpretacija rezultata istraživanja	35
3. Zaključak	41
4. Popis literature.....	43
5. Prilozi	46

Popis ilustracija

Grafikoni:

Grafikon 1. Afirmacija odnosa s javnošću kao znanstvenog područja u Hrvatskoj.....	35
Grafikon 2. Prikaz raspodjele odgovornosti za profesionalizaciju i standardizaciju profesije odnosa s javnošću u Hrvatskoj.....	36
Grafikon 3. Prikaz razine utjecaja HUOJ-a na javnost.....	37
Grafikon 4. Razina utjecaja HUOJ-a na stručnjake za odnose s javnošću u Hrvatskoj i regiji.....	38
Grafikon 5. Prikaz razine informiranosti članova HUOJ-a o sadržaju Etičkog kodeksa HUOJ-a.....	39
Grafikon 6. Mišljenje ispitanika o sankcijama za kršenje odredbi Etičkog kodeksa HUOJ-a.....	39

Uvod

Djelovanje strukovnih udruga prilično je neistraženo područje o kojem se u literaturi piše u kratkim crtama ili poglavljima. Pošto i sama volontiram u Studentskoj sekciji Hrvatske udruge za odnose s javnošću, čija sam bila predsjednica jedno vrijeme, htjela sam istražiti doprinose li strukovne udruge razvoju profesije odnosa s javnošću, na koji način i koliko uspješno.

HUOJ je do sada proveo četiri istraživanja o stanju struke (www.huoj.hr, 2014., pristupljeno 19.4.2016.) i to 2003., 2006., 2009. i 2013. godine u suradnji s agencijama za istraživanje tržišta. Ta istraživanja pružila su uvid u stanje profesije odnosa s javnošću u Hrvatskoj, no dosada nije provedeno nijedno istraživanje koje bi se odnosilo na ulogu strukovnih udruga u razvoju profesije odnosa s javnošću. Iz toga razloga postavila sam si istraživačko pitanje na koje sam pokušala dati odgovor pregledom teorije o profesiji odnosa s javnošću i strukovnim udrugama te provođenjem istraživanja među članovima Hrvatske udruge za odnose s javnošću.

Cilj rada je pomoću metode ankete namijenjene članovima Hrvatske udruge za odnose s javnošću saznati kakva je uloga HUOJ-a u razvoju profesije odnosa s javnošću u Hrvatskoj. Predmet istraživanja je uloga strukovnih udruga u razvoju profesije odnosa s javnošću na primjeru Hrvatske udruge za odnose s javnošću. Istraživačko pitanje je kakvu ulogu ima Hrvatska udruga za odnose s javnošću, kao zasad jedina strukovna udruga za PR u Hrvatskoj, na razvoj same profesije odnosa s javnošću, odnosno koje su aktivnosti HUOJ-a kojima se utječe na razvoj profesije, te ima li HUOJ uopće ulogu u razvoju odnosa s javnošću u Hrvatskoj. Smatram da je važno dati odgovor na ovo istraživačko pitanje jer je to prilično neistraženo područje u Hrvatskoj, a nužno je znati koja je svrha postojanja strukovnih udruga, kako bi se vidjelo postoje li s razlogom, djeluju li kako bi trebale te doprinose li razvoju struke na koju se odnose, u ovom slučaju odnosa s javnošću.

Prva hipoteza s kojom sam krenula u istraživanje je da su strukovne udruge zadužene za profesionalizaciju i razvoj profesije odnosa s javnošću u Hrvatskoj, druga hipoteza je da HUOJ kao strukovna udruga u Hrvatskoj ima utjecaj i ulogu na prepoznatljivost profesije odnosa s javnošću. Treća hipoteza je da stručnjaci za odnose s javnošću prepoznaju i svjesni su uloge strukovne udruge na razvoj profesije odnosa s javnošću u Hrvatskoj.

Rad je strukturiran na sljedeći način: kroz detaljan pregled teorijskih pojmova ključnih za anketu i interpretaciju uloge strukovne udruge na razvoj profesije odnosa s javnošću, zatim za samu metodologiju istraživanja, nastoji se anketom objasniti materija obuhvaćena istraživanjem, odnosno obrazložiti, interpretirati te uvidjeti ulogu jedine strukovne udruge u Hrvatskoj na razvoj profesije odnosa s javnošću.

Odgovor na istraživačko pitanje koje sam postavila kao temelj ovog rada je da strukovne udruge imaju ulogu u razvoju profesije odnosa s javnošću, na primjeru Hrvatske udruge za odnose s javnošću, te da je Hrvatska udruga za odnose s javnošću zaslužna za prepoznatljivost profesije u javnosti, no smatram kako sami stručnjaci za odnose s javnošću nisu previše svjesni uloge koju HUOJ ima, barem ne na način da bi znali zašto točno udruga postoji, koje su njene zadaće i uloga.

1. Teorijski okvir rada

1.1 Definiranje profesije odnosa s javnošću

Odnosi s javnošću relativno su mlada profesija, pogotovo u Hrvatskoj u kojoj nemaju dugu povijest i gdje još i danas profesija odnosa s javnošću nije općepoznata široj javnosti koja ne djeluje na području informacijsko-komunikacijskih djelatnosti. „Korijene možemo pronaći tek u šezdesetim godinama prošlog stoljeća.“ (Skoko, 2006:15) Skoko (2006:15) smatra da je prvo radno mjesto, koje se može svrstati u djelokrug odnosa s javnošću, otvoreno u zagrebačkom hotelu Esplanade 1964. godine, na kojem je osoba zadužena za odnose s javnošću svjesno obavljala zadatke kojima je cilj bio ostvariti bolje odnose između samog hotela i njegovog okruženja, pritom misleći prvenstveno na goste, kako bi se u javnosti utjecalo na imidž hotela. Imidž je percepcija javnosti o nečemu, slike koje se u glavama pojedinaca pojavljuju pri spomenu nekoga ili nečega, a jedan od mnogih zadataka odnosa s javnošću je utjecati na stvaranje tih slika, odnosno konstruiranje imidža.

Prije nego definiramo samu profesiju odnosa s javnošću, potrebno je odrediti što razliku pojmova *profesija* i *zanimanje*, odnosno struka. Prema članku 5.1 Nacionalne klasifikacije zanimanja, zanimanje je skup poslova i radnih zadaća, odnosno radnih mjesta koji su srodni i povezani pa ih može obavljati jedan izvršitelj koji mora pritom posjedovati odgovarajuća znanja, sposobnosti i vještine. Drugim riječima, zanimanje podrazumijeva posao koji osoba obavlja kako bi stekla sredstva potrebna za život. (Državni zavod za statistiku, 1998. Nacionalna klasifikacija zanimanja) „*Profesija* je zanimanje koje zahtijeva visokospecijalizirano znanje, stečeno teorijski utemeljenom, dugotrajnom stručnom naobrazbom, pri čemu pristup profesiji podliježe kontroli, a pripadnici profesije su u stručnom ophođenju vezani za određena pravila ponašanja te postoji formalna strukovna organizacija, koja prema van zastupa interese staleškog udruženja i čija je jedna od glavnih zadaća ukazivanje na važnost dotične profesije. (Kunczik, 2006:204) Dakle, razlika između struke i profesije jest ta da svaka profesija može biti i zanimanje, no ne mora svako zanimanje nužno biti i profesija pošto su za profesiju potrebna specijalizirana znanja, iz teorijske i praktične perspektive, te profesionalci podliježu pravilima određene profesije, koja im je ujedno i zanimanje. A za zanimanje nije definirano posjedovanje visokospecijaliziranih znanja, već je to posao koji svaka zaposlena osoba obavlja.

Nadalje, Kunczik (2006:204) ističe kako su za prepoznavanje profesije od neprofesije važna obilježja poput „stručnosti“, „odgovornosti“ prema klijentima i „autonomije“ u djelovanju. Skoko i Jelić (2012:69) naveli su četiri karakteristike profesije koje je obrazložio Frank Winston Wylie, a „koje uključuju: dobro definirano tijelo ili bazu znanja, diplomu standardiziranog studija, ispitivanje i certificiranje od strane države te nadzor nad profesijom od strane državnog tijela s ovlastima provođenja sankcija.“ Prema Cutlip, Center i Broom (2003:150) prve prilike za stjecanje diplome standardiziranog studija bile su 1920. godine, kada je započelo obrazovanje u odnosima s javnošću na sveučilišnoj razini. „Edward L. Bernays, koji je upravo bio napisao knjigu *Crystallizing Public Opinion*, utemeljio je 1923. prvi kolegij odnosa s javnošću.“ (Cutlip, Center, Broom, 2003:150)

U svijetu odnosi s javnošću, zahvaljujući dužoj tradiciji postojanja, nisu više nepoznanica u društvu. Kao i na mnogim drugim područjima, tako i u slučaju razvoja profesije odnosa s javnošću, Amerikanci, zajedno s Nijemcima, prvi su prepoznali i definirali odnose s javnošću kao novo zanimanje. „Odnosi s javnošću prvi put su se pojavili u Americi tijekom Američke revolucije, odnosno borbe za vlast između aristokracije i trgovaca. Usporedo sa Sjedinjenim Američkim Državama, odnosi s javnošću razvijali su se i u Njemačkoj.“ (Jugo, 2013:36) I taj proces definiranja profesije odnosa s javnošću napredovao je i razvijao se kroz desetljeća svog djelovanja i postojanja. „U poslijeratnom razdoblju ekspanzije, odnosi s javnošću postaju stabilniji i zreliji. Broj djelatnika za odnose s javnošću počeo se naglo povećavati; snažne profesionalne udruge udaraju temelje za profesionalizam, a na koledžima započinju programi edukacije u odnosima s javnošću. Potiče se profesionalizacija odnosa s javnošću, a nastaju i brojna profesionalna udruženja. Suvremeni odnosi s javnošću javljaju se tek s razdobljem globalne informatizacije. To razdoblje započinje sredinom 1960-ih.“ (Jugo, 2013:40) No, ljudi su se bavili odnosima s javnošću i prije nego su oni bili prepoznati kao profesija, odnosno i prije nego je takvo djelovanje bilo priznato kao posebno zanimanje. „Povijest odnosa s javnošću kao profesije, odnosno čak kao znanstvene discipline, znatno je kraća nego mišljenje i djelovanje u kategorijama koje se danas mogu podvesti pod oznaku odnosa s javnošću (usp. Kunczik, 1997.). Pojam *counsel on public relations*, dakle savjetnik za odnose s javnošću, potječe od Edwarda L. Bernaysa (...).“ (Kunczik, 2006:5)

Sama činjenica koja govori o bavljenju odnosima s javnošću kao priznatom i prepoznatom profesijom povezana je s profesionalizacijom struke odnosa s javnošću. Kako bi određena profesija prvo bila uopće priznata, a onda i prepoznata od strane šire javnosti, važni

su standardi koji bi trebali biti definirani, ali i univerzalni, te profesionalni status same profesije. Osim toga, za bavljenje profesijom odnosa s javnošću, stručnjaci bi trebali posjedovati neka specijalizirana znanja i vještine. „Zabrinutost glede profesionalnog statusa navela je PRSA-u da zatraži od svojih članova da se dodatno obrazuju kako bi održali dosadašnji status.“ (Cutlip, Center, Broom, 2003:51) Isti autori smatraju (2003:149) kako se upravo profesionalizacijom struke „institucionaliziraju najbolje prakse i uspostavljaju standardi kvalitete koji služe javnom interesu.“

1.2 Struka odnosa s javnošću u Hrvatskoj

U Hrvatskoj, razvoj odnosa s javnošću tekao je nešto drugačije nego na razvijenijem Zapadu. Prema Skoko i Jelić (2012:78) početak ozbiljnijeg zaživljavanja odnosa s javnošću u europskim tranzicijskim državama dogodio se tek 1989. godine, koja također označava novi početak u razvoju zapadnoeuropskih odnosa s javnošću. „Iako korijene odnosa s javnošću u Hrvatskoj možemo pronaći još šezdesetih godina u svijetu turizma i hotelijerstva, odnosi s javnošću u profesionalnom smislu ozbiljnije su se pojavili u Hrvatskoj, kao i u drugim tranzicijskim zemljama, početkom devedesetih godina prošloga stoljeća, nakon pada komunizma, odnosno stvaranjem samostalne Republike Hrvatske.“ (Skoko, Jelić, 2012:79) U Hrvatskoj je začetnik profesije odnosa s javnošću bio „(...) Eduard Osredečki koji je 1995. izdao prvu knjigu o odnosima s javnošću na hrvatskom jeziku te je također postao prvim predsjednikom Hrvatske udruge za odnose s javnošću, strukovne udruge PR profesionalaca.“ (Milas, 2012:58)

Razvoj profesije odnosa s javnošću ni u europskim tranzicijskim državama nije imao isti put razvoja. Primjerice, u Hrvatskoj je zbog Domovinskoga rata razvoj tekao sporije nego u susjednoj Sloveniji. „Profesija stručnjaka za odnose s javnošću u Hrvatskoj ozbiljnije je počela zaživljavati tek završetkom Domovinskog rata i jačanjem gospodarstva u zemlji. Prve profesionalne agencije za odnose s javnošću utemeljene su krajem devedesetih godina. Međutim, zbog naglog razvoja tržišta i pojave inozemne konkurencije, jačanja uloge javnog mišljenja, medija i uopće važnosti komuniciranja, ta profesija doživljava istinski procvat od 2000. godine.“ (Skoko, 2006:16) No bez obzira na to, važno je napomenuti kako profesija odnosa s javnošću još nije zastupljena koliko bi trebala biti niti je prepoznata i iskorištena gdje bi trebala biti. Skoko (2006:17) tako napominje kako zastupljenost odnosa s javnošću ni približno ne odgovara potrebama i mogućnostima suvremenog gospodarstva i politike, ni u

političkim organizacijama ni u poduzećima. Jedna od prepreka prepoznatljivosti i zastupljenosti profesije odnosa s javnošću u Hrvatskoj je i ta što sama profesija još uvijek nije priznata kao zasebno stručno područje za koje je potreban određen stupanj obrazovanja upravo iz područja odnosa s javnošću, a ne iz sličnih ili srodnih struka poput novinarstva, pa čak i ekonomije. Taj manjak prepoznatosti struke odnosa s javnošću i njegove zadaće utječe na samu profesionalizaciju struke. No u skladu s kasnim razvojem profesije odnosa s javnošću u Hrvatskoj, kasnio je i razvoj znanstvenog proučavanja i obrazovanja u odnosima s javnošću. Zbog toga, kažu Skoko i Jelić (2012:79) prvi stručnjaci za odnose s javnošću ponajviše dolaze iz novinarstva i drugih srodnih zanimanja nekom vrstom prekvalifikacije u svijet odnosa s javnošću. „Važan pokazatelj još uvijek nedostatne profesionalizacije odnosa s javnošću jest veliki udjel „laika“ koji se bave odnosima s javnošću.“ (Kunczik, 2006:207) Kada bi postojala kontrola ulaska u struku, odnosno kada se ne bi svatko mogao baviti odnosima s javnošću u smatrati se stručnjakom za odnose s javnošću, a primjerice bez fakultetske diplome tog zanimanja ili bez neke licence kojom se nekome dozvoljava i potvrđuje posjedovanje znanja nužnih za bavljenje nekom profesijom, u ovom slučaju odnosima s javnošću. „Još ne postoji standardizacija kojom bi se definiralo tko se uopće može baviti odnosima s javnošću i koja su znanja potrebna da biste uspjeli u tom zanimanju.“ (Skoko, 2006:66) S time se slažu i Cutlip, Center i Broom (2003:170), koji su prije desetak godina napisali kako odnosi s javnošću, iako su u zadnjih pedeset godina zabilježili značajan napredak, ipak nisu priznati kao prava profesija. Pritom su istaknuli razloge poput nedostatka standardizacije obrazovnih programa, certifikacije ili dozvole, javno priznanje društvene korisnosti te samoregulaciju struke. No u Hrvatskoj odnosi s javnošću definirani su barem na znanstvenoj razini, što je važna odrednica za veću prepoznatljivost i važnost same struke. „Odnosi s javnošću u Republici Hrvatskoj, od lipnja 2008., imaju status znanstvene grane unutar znanstvenog polja informacijskih i komunikacijskih znanosti.“ (Milas, 2012:53)

Jedan od razloga nepriznavanja odnosa s javnošću kao profesije, za koju su primjerice potrebne licence, jest taj što se često stručnjaci za odnose s javnošću uz tu struku bave i drugim poslovima, ili su došli u odnose s javnošću slučajno iz druge profesije, srodne ili ne. „Sve to utječe na kvalitativni razvoj struke, ali i njezinu percepciju u javnosti.“ (Skoko, 2004:80) Iako se na prvi pogled čini kako je manji problem ako su stručnjaci koji se danas nazivaju profesionalcima za odnose s javnošću došli iz srodnih zanimanja, poput marketinga, to bi zapravo mogao biti jedan od ključnih razloga zašto odnosi s javnošću nisu potpuno poznati široj javnosti, no i sami stručnjaci imaju tendenciju preklapanja zadataka marketinga

sa zadacima odnosa s javnošću, pri čemu se često sve pripisuje marketingu. Skoko (2004:80) smatra da „tome pridonosi i loša izobrazba samih stručnjaka, koji nisu dovoljno upoznati sa svim segmentima posla koji obavljaju, to jest često imaju klasičnu marketinšku naobrazbu što ih ponekad navodi na pogrešnu percepciju i ulogu odnosa s javnošću“.

Vezano uz taj razlog, ističe se odgovornost koju imaju sveučilišta u Hrvatskoj za koje Skoko (2004:80) tvrdi da „nije dovoljno razvilo sustav obrazovanja za odnose s javnošću kako bi se mogla postići i kvalitetna standardizacija i profilacija struke.“ Uz to Skoko (2006:17) dodaje kako je velika odgovornost za profesionalizaciju i standardizaciju profesije odnosa s javnošću u Hrvatskoj, uz Hrvatsku udruhu za odnose s javnošću, na sveučilišnim institucijama na kojima je da uopće omoguće obrazovanje na području odnosa s javnošću, otvarajući nove programe i studije koji bi pratili tu informacijsko-komunikacijsku znanstvenu granu. „Danas postoji mogućnost edukacije iz odnosa s javnošću na čak tri hrvatska sveučilišta te nekoliko privatnih škola i veleučilišta, a na Sveučilištu u Zagrebu pokrenut je i prvi poslijediplomski sveučilišni studij iz odnosa s javnošću.“ (Skoko, Jelić, 2012:79) Na to se može nadovezati i razmotriti uloga strukovne udruge u Hrvatskoj – Hrvatske udruge za odnose s javnošću, koja je, smatra Skoko (2004:80) mogla veću pažnju posvetiti standardizaciji prijama članova u udruge, ali i specificirati poslove i zadatke stručnjaka za odnose s javnošću unutar struke. Predsjednica HUOJ-a, Aleksandra Kolarić je nakon drugog mandata na čelu jedine strukovne udruge za PR u Hrvatskoj izjavila kako je uloga HUOJ-a biti „javni glas struke, jasan i čvrst zastupnik visokih standarda profesionalnosti i etičnosti“ te dodala da posebnu pozornost namjerava posvetiti nastavku procesa certificiranja stručnjaka za odnose s javnošću kako bi se dodatno podigla razina profesionalnosti i stručnosti. (www.tportal.hr, pristupljeno 21.6.2016.)

1.3 Definiranje strukovnih (profesionalnih) udruga i njihove uloge

Prije nego definiram strukovnu udruhu na koju se odnosi rad, potrebno je općenito odrediti strukovne, odnosno profesionalne udruge to jest asocijacije. „Profesionalne udruge i profesionalna društva označavaju skupinu pojedinaca koji se bave sličnim poslovima, a zasnivaju se na sličnom specijalnom znanju.“ (Tomić, 2008:247) Nadalje, Tomić (2008:247) piše kako bi predstavnici udruga i društava trebali nastojati udovoljiti potrebama svojih članova te kojima bi cilj trebao biti da služe interesima svojih članova. „Gene van Heerden

(2004:89) profesionalne asocijacije definira kao predstavništva praktičara kojima je cilj predstaviti njihov trud i postignuća u svrhu postizanja statusa i unaprjeđenja kompetencije struke u cjelini.“ (Skoko, Jelić, 2012:70)

Postojanje udruga općenito, pa tako i strukovnih udruga uređeno je Zakonom o udrugama, NN 74/14 koji je na snazi od 1. listopada 2014. godine. Kako bi neka udruga bila funkcionalna, važno je da je uređena u skladu s navedenim zakonom te da se poštuju određeni uvjeti za postojanje udruge koji ima neki značaj u društvu, profesiji na koju se odnosi i slično. Prema članku 4. Zakona o udrugama, udruga je „svaki oblik slobodnog i dobrovoljnog udruživanja više fizičkih, odnosno pravnih osoba (...)“. (Zakon o udrugama, NN 74/14) U Zakonu o udrugama navodi se, između ostalog, kako svaka udruga koja je upisana u Registar udruge Republike Hrvatske time stječe pravnu osobnost. Člankom 13. Zakona o udrugama definirano je obavezno postojanje statuta udruge, koji čine temeljni akti udruge koje donosi skupština udruge. Istim zakonom određeno je da udruge mogu imati podružnice, ogranke, klubove i ostale ustrojstvene oblike. „Članovi udruge sami nadziru rad udruge.“ (čl. 42., Zakon o udrugama, NN 74/14)

Prema Tench i Yeomans (2009:58) jedan od zahtjeva za profesiju je postojanje tijela, odnosno organizacije koja predstavlja tu profesiju, dok u nekim slučajevima i ovlašćuje svoje članove da se bave tom profesijom. Dodaju (2012:311) kako je pokazatelj ozbiljnosti s kojom profesionalci shvaćaju svoj profesionalni poziv upravo to što su na primjer članovi odgovarajućih strukovnih udruga, da se pridržavaju njihovih kodeksa ponašanja te da nastoje ostvariti više u pogledu same profesije i njenog razvoja te priznatosti u društvu.

S druge strane, Broom (2010:123) spominje kako specijalizirane nacionalne organizacije imaju sve brojnije članstvo što upućuje na jačanja osjećaja zajedničkih interesa, kolegijalnosti na zajedničkom poslu odnosno u istoj profesiji što vodi većem profesionalizmu određene struke. „Rast profesionalnih udruga odražava ozbiljna nastojanja mnogih djelatnika da toj funkciji učvrste status i unaprijede joj kompetentnost.“ (Broom, 2010:120) ističe kako iako članovi strukovnih udruga predstavljaju malen dio svih djelatnika koji rade na području odnosa s javnošću, naglašava kako upravo oni ostvaruju utjecaj na kolege, ali i na društvo te doprinose razvoju i prepoznatljivosti profesije kroz publikacije koje objavljuju, konferencije i seminare koje organiziraju te kroz programe nagrađivanja profesionalaca koji vlastitim radom i djelovanjem pozitivno utječu na razvoj profesije odnosa s javnošću. Dakle, uloga strukovnih udruga u tome jest prepoznati trud i nagraditi ga, time potičući daljnje takvo djelovanje, zatim

okupljati stručnjake iz nekog područja te im organizacijom seminara, konferencija, okruglih stolova ili korisnog druženja omogućiti prostor za razmjenu iskustava s kojima se suočavaju u svakodnevnom radu. „Rast odnosa s javnošću u svjetskim razmjerima omogućuje postojanje međunarodnih profesionalnih društava posvećenih obrazovanju, istraživanju i profesionalnim standardima na području odnosa s javnošću.“ (Broom, 2010:120)

Situacija s profesionalnim udrugama u Hrvatskoj također ima uzlaznu putanju, a time raste i sama profesija odnosa s javnošću koja time dobiva na važnosti i reputaciji. Skoko (2006:65) smatra da je najvažnije to što sve više tvrtki te institucija, profitnih i neprofitnih, prepoznaje važnost dijaloga s grupama ljudi koji mogu i žele utjecati na budućnost samih stručnjaka, ali i profesije odnosa s javnošću. „No, ipak postoji jedan važan preduvjet – imati dovoljno obrazovanih ljudi koji će zadovoljiti sve veću potražnju za uslugama i savjetima s područja odnosa s javnošću.“ (Skoko, 2006:65) Vezano uz rast broja profesionalnih agencija je rast i broja članova istih. „Prema jednom popisu, u 72 zemlje djeluje 215 organizacija, s ukupnim članstvom od 150.000. (John M. Reed, *Reed's Worldwide Directory of Public Relations Organizations*, 2. izdanje, Washington, OC: Piagafetta Press, 1991.)“ (Cutlip, Center, Broom, 2003:159)

Skoko i Jelić (2012:69) smatraju kako u državama u kojima su odnosi s javnošću zaživjeli kao struka uglavnom postoje i profesionalne udruge čije jačanja odražava ozbiljna nastojanja mnogih djelatnika da struka kojom se bave bude kompetentnija i da joj se učvrsti status. „Profesionalna asocijacija mora ispunjavati sljedeće aktivnosti: informirati i educirati članove o najnovijim svjetskim praksama i iskustvima strateške komunikacije, primijeniti standardizirane i univerzalne procedure u svrhu akreditiranja, pridržavati se standarda prihvaćenih od strane najboljih svjetskih praktičara, razviti, održavati i poticati međunarodnu suradnju između profesionalnih asocijacija, poticati implementaciju programa u svrhu kontinuiranog profesionalnog razvoja članova, osmisliti, provoditi i upravljati etičkim kodeksima i procedurama, omogućiti značajne beneficije dostupne svim akreditiranim članovima, nadzirati certifikaciju praktičara i razvoj edukativnih programa.“ (Skoko, Jelić, 2012:70)

Pored toga, strukovne udruge imaju važnu ulogu u promicanju etičkog i moralnog djelovanja svojih članova i stručnjaka za odnose s javnošću. Cutlip, Center i Broom (2003:146) tvrde kako profesionalne udruge moraju biti čuvari javnog dobra i moralni agenti jer ispravno vladanje stručnjaka podrazumijeva dobrobit društva. „Posredstvom

profesionalnih udruženja, djelatnici za odnose s javnošću preuzimaju kolektivnu odgovornost za određivanje potrebne razine stručnosti, definiranje standarda ponašanja, određivanje potrebnog obrazovanja i preduvjeta za dobivanje dozvole, za poticanje istraživanja radi širenja korpusa znanja te predstavljanje profesije u pitanjima koja se tiču profesionalnih povlastica i društvene misije.“ (Cutlip, Center, Broom, 2003:146)

1.3.1 Najveće svjetske strukovne udruge za odnose s javnošću

U ovom poglavlju ukratko ću prikazati nekoliko svjetskih udruga za odnose s javnošću, koje postoje već gotovo pola stoljeća i sigurno su služile kao uzor stvaranju strukovnih udruga u Hrvatskoj i regiji. „Rast odnosa s javnošću u svjetskim razmjerima omogućuje postojanje međunarodnih profesionalnih društava posvećenih obrazovanju, istraživanju i profesionalnim standardima na području odnosa s javnošću.“ (Broom, 2010:120) Stručnjaci za odnose s javnošću diljem svijeta tako imaju svoje strukovne udruge, kojima žele utjecati na razvoj profesije odnosa s javnošću, brinuti o dobrim i poželjnim praksama profesije, unaprijediti dosadašnje poslovanje i pristup odnosima s javnošću te provoditi i sudjelovati u istraživanjima koja se odnose na struku kako bi mogli pratiti nove trendove u odnosima s javnošću. Mnoge međunarodne strukovne udruge za odnose s javnošću služe kao primjer udrugama koje se tek osnivaju ili koje su novije povijesti u manje razvijenim državama svijeta.

Upravo Američko društvo za odnose s javnošću (*Public Relations Society of America* – *PRSA*) vjerojatno je najveća profesionalna organizacija za odnose s javnošću na svijetu, sjedište ima u New Yorku. „PRSA ima blizu 32.000 profesionalnih i studentskih članova. PRSA je formirana 1974. sa zadaćom da njeguje razmjenu ideja putem svojih publikacija i sastanaka, promiče osjećaj profesionalizma, osigurava mogućnosti za kontinuirano obrazovanje i potiče etično ponašanje i visoke standarde prakse (www.prsa.org).“ (Broom, 2010:123) Također, važna uloga strukovnih udruga je, kako se i spominje, težnja profesionalizmu struke i obrazovanju članova udruge kako bi bili dostojni predstavnici profesije u javnosti, i u teorijskom i u praktičnom smislu. „Američko društvo za odnose s javnošću (PRSA) i Međunarodna udruga poslovnih komunikatora (IABC) sada zahtijevaju od članova ili ih potiču da steknu jedinice stalnog obrazovanja (continuing education unit – CEU) profesionalnim razvitkom putem sudjelovanja na seminarima i radionicama.“ (Broom, 2010:128) Broom također dodaje kako stalno obrazovanje stručnjaka pokazuje njihovu

opredijeljenost za doživotno učenje za koje smatra da je važno zbog pružanja kompetentne i aktualne usluge klijentima.

Sljedeća profesionalna udruga koju je važno spomenuti jest britanska udruga za odnose s javnošću. „Ovlašteni institut za odnose s javnošću (*Chartered Institute of Public Relations – CIPR*) je utemeljen 1948. godine, sjedište mu je u Londonu i ima 9.000 članova, a organiziran je u regionalne i specijalističke skupine po vrstama prakse (www.ipr.org.uk).“ (Broom, 2010:123) Ovlašteni institut za odnose s javnošću iz Ujedinjenog Kraljevstva najveća je profesionalna udruga za odnose s javnošću u Europi te je time važna njegova uloga kao predvodnika u stvaranju kodeksa profesionalnog i etičnog ponašanja te u poticanju sveučilišnog obrazovanja i profesionalizma. (prema Broom, 2010:123) Ono što Ovlašteni institut za odnose s javnošću čini dobrim primjerom u razvoju profesionalnog statusa struke odnosa s javnošću jest postupak učlanjenja u samu udrugu. „Pristup u članstvo je rigorozan i zasniva se na obrazovnim kvalifikacijama i multidisciplinarnom iskustvu, osiguravajući tako očuvanje visokih standarda.“ (Tench, Yeomans, 2009:59) Zahvaljujući tomu, rad udruge i njenih članova može biti kvalitetniji i produktivniji zahvaljujući obrazovnim članovima koji jedini drugima omogućuju i rade na dobrim mogućnostima za umrežavanje kroz organizaciju raznih događaja, konferencija, radionica i ostalog.

U skladu s potrebama za sveučilišno te cjeloživotno obrazovanje, stvaranje studentskih udruga unutar velikih strukovnih organizacija prvi je korak prema jačanju obrazovanja i privlačenju novih ljudi u područje odnosa s javnošću čija je svrha održavati uzajamno korisne veze između studenata i stručnjaka za odnose s javnošću (u Broom, 2010: 126 prema www.prssa.org). „Stvaranje predprofesionalnih organizacija za studente samo je jedan aspekt obrazovanja u odnosima s javnošću za onoga koji teži postati stručnjak na tom području.“ (Broom, 2010:126) Američka strukovna udruga za odnose s javnošću te Međunarodna udruga poslovnih komunikatora prednjače u stvaranju podloge mladim stručnjacima osnivajući njihove vlastite podružnice unutar ovih velikih i važnih strukovnih organizacija. „Pod pokroviteljstvom PRSA-e, Američko studentsko društvo za odnose s javnošću (PRSSA) potiče obrazovanje i privlači nove kadrove. I IABC financira studentske podružnice na 45 koledža u SAD-u, tri u Kanadi i jednom u Hong Kongu.“ (Cutlip, Center, Broom, 2003:165)

1.3.1.1 Američko društvo za odnose s javnošću – PRSA

Kao što sam ranije spomenula, najveća na svijetu strukovna udruga za odnose s javnošću, koja je sigurno mnogim drugim udrugama služila kao primjer dobre prakse ili

ispravne organizacije same udruge, ima najbrojnije članstvo od svih strukovnih udruga za odnose s javnošću na svijetu. „Zajedno sa svojom pridruženom studentskom organizacijom, Američkim studentskim društvom za odnose s javnošću (PRSSA), PRSA ima blizu 32.000 profesionalnih i studentskih članova.“ (Broom, 2010:123) Nadalje, ova nacionalna profesionalna organizacija za odnose s javnošću, prema Broomu (2010:123) organizirana je u 109 ogranaka diljem Sjedinjenih Američkih Država, zatim ima 19 profesionalnih interesnih sekcija, a nastala je spajanjem tri udruge za odnose s javnošću koje su postojale prije, a koje su bile utemeljene s ciljem povezivanja djelatnika ove rastuće profesije. Artur Jan, potpredsjednik Američkog društva za odnose s javnošću, u intervjuu objavljenom na internetskoj stranici www.mediapraxis.wordpress.com (pristupljeno 26.6.2016.) objasnio je na koji način jedna strukovna udruga ima ulogu u stvaranju reputacije odnosa s javnošću. Tako je Američko društvo za odnose s javnošću 2011. godine pokrenulo tri inicijative kojima je cilj poboljšati ugled profesije odnosa s javnošću. „Prva je – naš etički kodeks, a uz to ide i edukacija struke o tome što jest i što nije moralno ponašanje“ izjavio je Jan. (www.mediapraxis.wordpress.com, pristupljeno 26.6.2016.) Nadodao je kako je sve, od skretanja pažnje na neetično ponašanje do drugeih aktivnosti koje nisu u skladu s etičkim načelima profesije odnosa s javnošću, na samim stručnjacima za odnose s javnošću tako dugo dok strukovna udruga ne dobije vlastiti regulatorni organ koji bi imao ovlasti sankcionirati praktičare koji ne poštuju odredbe etičkog kodeksa određene strukovne udruge. Može se primjetiti kao udruga doista drži do svojih studenata i kako ih uključuju u procese donošenja odluka na razini udruge te ih smatraju ravnopravnim članovima, dok primjerice HUOJ još uvijek nije dovoljno uključio studente u djelokrug udruge.

Sljedeća inicijativa koju je pokrenula PRSA, prema Arturu Janu, jest „Poslovna torba za odnose s javnošću” (The Business Case for Public Relations), što je skup različitih alata, poruka i argumenata za praktičare kako bi bili bolje informirani o ulozi i vrijednosti odnosa s javnošću.“ (www.mediapraxis.wordpress.com, pristupljeno 26.6.2016.) Jan objašnjava kako ta poslovna torba sadrži sve što je potrebno jednom praktičaru za odnose s javnošću, od načina na koji mogu mjeriti efekte PR-a pa do savjeta kako komunicirati prema javnosti vrijednosti odnosa s javnošću.

„Posljednji program, koji je uveden ove godine (2011.) se zove PRServing America(www.mediapraxis.wordpress.com, pristupljeno 26.6.2016.), za koji potpredsjednik Američkog društva za odnose s javnošću kaže da je program dodjele nagrada kojem je cilj

istaknuti dobrovoljan rad profesionalaca i studenata članova PRSA-e, kako bi se ojačala i sačuvala zajednica u kojoj članovi ove strukovne udruge žive i rade.

Što se tiče studentske ograzniacije unutar PRSA-e, Američko društvo za odnose s javnošću (*Public Relations Student Society of America – PRSSA*) ima ulogu jačanja obrazovanja i privlačenja novih ljudi u profesiju odnosa s javnošću u Americi. (prema Broom, 2010:125) U prilog činjenici kako je ova studentska sekcija značajna i na visokoj razini ide i činjenica kako „PRSSA ima 291 ogranak na koledžima i sveučilištima širom Sjedinjenih Američkih Država i jedan ogranak u Argentini.“ (Broom, 2010:125) Uloga ove studentske udruge za odnose s javnošću je stvaranje i održavanje uzajamno korisnih veza između studenata i profesionalnih djelatnika u odnosima s javnošću.

1.3.1.2 Ovlašteni institut za odnose s javnošću – CIPR

Ova međunarodna strukovna udruga za odnose s javnošću, najveća u Europi, slično kao i PRSA, „organizirana je u regionalne i specijalističke skupine po vrstama prakse (www.ipr.org.uk)“ (prema Broom, 2010:123) Taj uzorak organiziranja jedne strukovne udruge u razne podružnice i sekcije primjer je koji prati i Hrvatska udruga za odnose s javnošću, temeljem čega možemo uvidjeti kako HUOJ prati trendove koje postavljaju strukovne udruge diljem svijeta, s dužim stažem i većim iskustvom iza sebe.

„Kao dugogodišnji predvodnik u stvaranju i nametanju kodeksa profesionalnog i etičnog ponašanja i u poticanju svučilišnog obrazovanja i profesionalnog razvitka, CIPR objavljuje dvomjesečnik *Profile* (www.profile-extra.co-uk).“ (Broom, 2010:123) Također, Ovlašteni institut za odnose s javnošću, sa sjedištem u Londonu, član je Confederation Europeene des Relations Publiques i član utemeljitelj Globalne alijanse za upravljanje odnosima s javnošću i komunikacijom, piše Broom (2010:123). Na to se nadovezuju Tench i Yeomans (2009:58) koji ističu kako je CIPR osnivački član Svjetskog saveza za odnose s javnošću i upravljanje komunikacijama (Global Alliance for Public Relations and Communication Management), zatim spominju i činjenicu kako se broj članova ove strukovne udruge za odnose s javnošću u posljednjih deset godina udvostručio, od kojih većinu čine žene. „Ciljevi CIPR-a su: osigurati profesionalnu strukturu za praksu odnosa s javnošću, povećati sposobnost i unaprijediti status članova kao profesionalnih praktičara, zastupati interese i služiti profesionalnim interesima članova, osigurati mogućnost da se članovi sastaju

i razmijenjuju mišljenja i ideje te podići standarde unutar profesije kroz promicanje najbolje prakse.“ (Tench i Yeomans, 2009:60)

1.3.1.3 Međunarodna udruga poslovnih komunikatora – IABC

Međunarodna udruga poslovnih komunikatora (*International Association of Business Communicators – IABC*) „nastao je 1970. spajanjem Udruge industrijskih urednika i Međunarodnog vijeća industrijskih urednika te je narastao s 3.500 na današnjih 14.000 članova u više od 70 zemalja (www.iabc.com).“ (Broom, 2010:120) Ova snažna organizacija djeluje s ciljem povećanja profesionalizma i stvaranjem viših standarda u odnosim s javnošću. Prema Broomu (2010:120), IABC je izdao vodič profesionalnog razvoja koji upućuje djelatnike u vještine i znanja potrebne za postizanje ciljeva u karijeri i utemeljio je odbor za etička pitanja kojemu je zadaća osigurati provedbu Etičkoga kodeksa, a sve u svrhu unaprjeđenja stručnosti i etike u odnosima s javnošću.

IABC također sponzorira studentske ogranke (prema www.iabc.com/student), koji iako su manji od studentske udruge PRSA-e, ističe ih međunarodni karakter, na način da „studenti širom svijeta formiraju slične pridružene organizacija profesionalnih društava svojih zemalja.“ (Broom, 2010:126) Kao primjer navodi se Rusija u kojoj je više od 400 studenata odnosa s javnošću, sa 67 sveučilišta formiralo u Moskvi 2003. Godine Rusku studentsku udrugu za odnose s javnošću (RASSO), koja je zapravo studentska sekcija Ruske udruge za odnose s javnošću (RASO).

Međunarodna udruga poslovnih komunikatora daje svoje doprinos i u pogledu potpore istraživanjima koja se provede da bi se uvidjelo stanje struke odnosa s javnošću. „Fondacija za istraživanja Međunarodne udruge poslovnih komunikatora (IABC) dodijelila je 1984. Dotadašnju pojedinačno najveću dotaciju za istraživanja na području odnosa s javnošću u iznosu većem od 400.000 dolara az projekt „Vrsnoća u upravljanju odnosima s javnošću i komunikacijom“. (Broom, 2010:129) Cilj navedenog projekta bio je istražiti koji su doprinosi i funkcije konačnom rezultatu organizacija te identificirati čimbenike koji prodnose njezinom uspjehu, prema Broomu (2010:129)

1.4 Počeci i razvoj Hrvatske udruge za odnose s javnošću

Tema ovog diplomskog rada jest upravo prva i još uvijek jedina strukovna udruga za odnose s javnošću u Hrvatskoj – Hrvatska udruga za odnose s javnošću HUOJ, te njezina uloga u razvoju profesije odnosa s javnošću. Kako bi mogla zaključiti kakva je uloga HUOJ-a, potrebno je prije definirati samu Hrvatsku udruhu za odnose s javnošću, njezin početak, razvoj, funkcije te etički kodeks same udruge. „(...) Hrvatska udruga za odnose s javnošću, pokrenuta je 1994. godine na inicijativu Eduarda Osredečkog, a službeno je registrirana 1998. godine.“ (Jugo, 2013:41) Razlog kasnije registracije udruge je taj što do tada u Hrvatskoj još nije postojao službeni zakon o udrugama, no kada je taj zakon usvojen, HUOJ je i formalno registriran. (prema www.huoj.hr, pristupljeno 19.4.2016.) S druge strane, taj razmak u godinama osnivanja i pokretanja Hrvatske udruge za odnose s javnošću je i niz problema koje spominje Skoko (2004:72), poput rata, nezainteresiranosti članova Upravnog odbora, manjka novca i sličnih problema s kojima se udruga u svojim povojima susrela. „HUOJ se nastavio razvijati kroz povijest, a svoje „međunarodno priznanje“ doživljava 2002. godine potpisivanjem sporazuma o suradnji s udrugom International Public Relations Association (IPRA), čime je HUOJ postao član te međunarodne profesionalne organizacije (www.huoj.hr, učitano 16. Prosinca 2012.)“ (Jugo, Borić, Preselj, 2012:39)

„HUOJ je strukovna udruga i okuplja djelatnike koji se bave poslovima vezanim za odnose s javnošću radi unapređenja struke kao i zaštite njihovih interesa kroz različite djelatnosti predviđene Statutom udruge.“ (www.huoj.hr, pristupljeno 19.4.2016.) Skoko i Jugo (2012:80) napisali su kako su procjene da je tada u Hrvatskoj na poslovima odnosa s javnošću bilo zaposleno oko 900 osoba, od kojih je čak 700 članova HUOJ-a, dok od 300 do 500 stručnjaka čine aktivne članove Hrvatske udruge za odnose s javnošću. Aktivni članovi su oni „koji uredno plaćaju članarinu te sudjeluju na konferencijama te drugim edukativnim programima udruge.“ (Skoko, Jugo, 2012:80)

Iako bi se moglo reći da je Hrvatska udruga za odnose s javnošću prilično razvijena i primjer udrugama iz regije, o kojima ću nešto napisati kasnije u radu, ipak smo malo zaostajali za susjednom nam Slovenijom. Prema Skoki (2004:72) glavni razlog za to je rat, koji je u vrijeme kada su u Sloveniji pokrenute prve tvrtke za odnose s javnošću, usporio razvoj struke odnosa s javnošću i doveo do rasipanja kadrova koji su se bavili tom profesijom. „Već 1990. u Sloveniji se osniva Slovensko društvo za odnose s javnošću i ono ubrzo postaje članom međunarodnih profesionalnih organizacija (IPRA, IABC, IABC Europe/Africa Region, CERP, IPRA i UNESCO).“ (Skoko, 2004:72) Hrvatska udruga za odnose s javnošću imala je Sekciju agencija HUOJ-a u kojoj su agencije za odnose s javnošću zajednički

djelovale sve do osnivanja zasebne udruge. Prema Jugi (2013:42) na to ih je potaknula međunarodna udruga agencija – Internation Communications Consultancy Organization (ICCO), koja okuplja agencije iz 28 zemalja svijeta, među kojima je i Hrvatska. „Veliki korak naprijed u razvoju samog tržišta i struke odnosa s javnošću napravljen je 2010. godine, kada je osnovana Hrvatska udruga komunikacijskih agencija (HUKA).“ (Jugo, 2013:42) Jugo (2013:42) ističe kako je HUKA osnovala 15 vodećih hrvatskih agencija za odnose s javnošću koje, kada se gleda iz financijskog aspekta, čine 80 posto hrvatskog tržišta agencija za odnose s javnošću. „Djelovanje HUKA-e kao udruge pravnih osoba agencija za odnose s javnošću i HUOJ-a, udruge pojedinaca, uvelike su komplementarna i nadopunjuju se u svom djelovanju na razvoj hrvatskog tržišta odnosa s javnošću.“ (Jugo, 2013:42)

Hrvatska udruga za odnose s javnošću do sada je promijenila 7 predsjednika udruge. „Prvi predsjednik HUOJ-a bio je Eduard Osredečki, potom Mihovil Bogoslav Matković iz HEP-a, u dva mandata Sandro Baričević iz Coca Cole, Boris Hajoš tada u INI, Dubravka Jusić iz Vipneta u dva mandata te u jednom mandatu Drenislav Žekić tada iz Digitel komunikacija. Sadašnja predsjednica HUOJ-a je Aleksandra Kolarić.“ (www.huoj.hr, pristupljeno 19.4.2016.) Skoko i Jelić (2012:80) ističu kako udruga redovito organizira edukativne programe za početnike u odnosima s javnošću te specijalizirane programe za pojedine segmente djelovanja u odnosima s javnošću, te uz to surađuju sa znanstvenim i sveučilišnim institucijama, s kojima zajedno provode istraživanja o stanju struke. Važno je istaknuti važnost obrazovne uloge koju HUOJ ima, posebno prije kada su mogućnosti stručnog usavršavanja iz odnosa s javnošću u Hrvatskoj bile smanjene zbog nedostatka obrazovnih programa na hrvatskim sveučilištima. „Udruga radi na obrazovanju u stručnom usavršavanju članova, organizira godišnje konferencije za odnose s javnošću, radionice i stručne rasprave i dodjeljuje godišnju strukovnu nagradu Grand PRix.“ (www.huoj.hr, pristupljeno 19.4.2016.) Upravo zbog velike pažnje posvećene stručnom usavršavanju, Godišnja konferencija za odnose s javnošću ima veliku važnost u razvoju struke odnosa s javnošću u Hrvatskoj. „HUOJ jedanput godišnje organizira konferenciju na kojoj članovima prezentira najbolja svjetska i domaća iskustva iz teorije i prakse.“ (Skoko, Jelić, 2012:80) „Godišnja konferencija za odnose s javnošću najstarija je i najvažnija aktivnost HUOJ-a, okuplja zanimljive predavače - ugledne strane i domaće stručnjake te oko 300 djelatnika za odnose s javnošću iz privatnog, javnog i nevladinog sektora i PR agencija iz cijele Hrvatske i zemalja regije.“ (www.vecernji.hr, pristupljeno 21.6.2016.) Tome u prilog ide brojka od 200 do 300 kolega koji se okupe na konferencijama, kojih je dosad održano 13 (tri u Opatiji 2000., 2002., 2008., 2013. i 2014., u

Puli 2001., Splitu 2003., Varaždinu 2004., Zadru 2005., Dubrovniku 2006., Rovinju 2007. i 2012., u Zagrebu 2009., 2010. i 2011., dok je zasad posljednja HUOJ-eva Godišnja konferencije bila održana u Novom Vinodolskom 2015. godine, prema Huoj.hr (pristupljeno 19.4.2016.). „Aktivnosti te strukovne udruge u posljednjih 15 godina uglavnom su se svodile na organizaciju strukovnih konferencija, izdavanja stručne literature, organizaciju stručnih predavanja te provedbu istraživanja o stanju struke odnosa s javnošću u Hrvatskoj.“ (Jugo, Borić, Preselj, 2012:40)

Osim godišnje konferencije, Hrvatska udruga za odnose s javnošću svoje djelovanje vrši i kroz stručnu biblioteku PRint. „Hrvatska udruga za odnose s javnošću pokrenula je 2006. godine stručnu biblioteku PRint (PR international), u kojoj objavljuju prijevode stručnih knjiga uglednih svjetskih autora.“ (Vilović, 2007:195, 196) „U želji da pomognemo članstvu u obrazovanju te potaknemo i razumijevanje struke u širem društvenom okruženju, pokrenuli smo 2007. g. i stručnu biblioteku „PRint“. U njoj objavljujemo prijevode stručnih knjiga eminentnih svjetskih i stručna djela naših autora. Dosad je objavljeno 11 naslova koji su vrsni i praktični priručnici korisni svima koji se već bave ili počinju baviti odnosima s javnošću te menadžmentom i upravljanjem.“ (www.prglas.hr, pristupljeno 21.6.2016.)

Nadalje, Hrvatska udruga za odnose s javnošću jednom godišnje organizira dodjelu strukovne nagrade za najbolja ostvarenja pojedinaca u podizanju komunikacijskih standarda, te za najbolje PR projekte. „Grand PRix za razvoj struke dodjeljuje se pojedincima za ukupan dosadašnji rad u odnosima s javnošću te za poseban doprinos razvoju struke u Hrvatskoj. Ova posebna nagrada prvi je put dodijeljena 2007. godine, a primili su je Eduard Osredečki, Mihovil Bogoslav Matković i Amelija Tomašević za značajan doprinos razvoju struke na našim prostorima u njegovim počecima. Prvi dobitnici posebnih Grand PRix nagrada potaknuli su utemeljenje Hrvatske udruge za odnose s javnošću i od nje stvarali respektabilnu udrugu.“ (www.prglas.hr, pristupljeno 21.6.2016.) Na www.houj.hr (pristupljeno 19.4.2016.) ukratko piše kako stručni žiri HUOJ-a putem natječaja odabire najbolje projekte u različitim kategorijama. „Nagrada se dodjeljuje od 2007. godine u kategorijama: OSJ u javnome sektoru; OSJ za velike tvrtke; OSJ za male i srednje tvrtke; Društveno odgovorno poslovanje i Unutrašnja komunikacija“ (www.huoj.hr, pristupljeno 19.4.2016.), dok se posebno dodjeljuje nagrada Komunikator godine osobama iz javnog života koje su se u godini za koju se dodjeljuje nagrada posebno istaknule u komunikaciji koju su imale s javnošću, no dobivaju ju i pojedinci iz struke za razvoj profesije. Time se potiče profesionalce na kvalitetan rad i

predstavljanje struke odnosa s javnošću u pravom svijetlu, a i HUOJ time potiče stručnjake na trud te time pokazuju ulogu koju ima u razvoju profesije odnosa s javnošću.

Pored svega, Hrvatska udruga za odnose s javnošću trudi se uspostaviti veze s drugim strukovnim udrugama iz regije i svijeta, što čini putem raznih međunarodnih aktivnosti. „HUOJ svojim međunarodnim aktivnostima članstvu želi pružiti uvid u moderne trendove u struci te surađuje sa srodnim udrugama u svijetu i Europi, a posebno aktivno surađuje sa strukovnim udrugama u regiji.“ (www.huoj.hr, pristupljeno 19.4.2016.) Neke od međunarodnih strukovnih udruga s kojima HUOJ surađuje su, prema informacijama dostupnim na internetskim stranicama HUOJ-a, www.huoj.hr, IABC, IPRA, CERP, EADC, CIPR, zatim Globalnim savezom za odnose s javnošću, koji je svjetska krovna organizacija nacionalnih udruga za odnose s javnošću, te s nacionalnim udrugama za odnose s javnošću iz regije gdje su brojni članovi HUOJ-a nastupili kao predavači i sudionici okruglih stolova.

Još jedna aktivnost pokrenuta je nedavno u sklopu Hrvatske udruge za odnose s javnošću, a to je škola - HUOJ Edu, koju je HUOJ pokrenuo u rujnu 2014. godine (www.huoj.hr, pristupljeno 19.4.2016.) „Cilj je škole omogućiti stručno usavršavanje, a predavanja vode vrsni stručnjaci za odnose s javnošću.“ (www.poslovni.hr, pristupljeno 21.6.2016.)

1.4.1 Godišnja konferencija HUOJ-a

Prva konferencija HUOJ-a održana je 2000. godine u Opatiji, u kojoj je održano najviše godišnjih konferencija HUOJ-a. Prva konferencija bila je mala, s dvije osnovne teme – Edukacija za profesiju i Crisis communication. Sljedeća godišnja konferencija održana 2001. godine u Puli bila je sličnog karaktera, s nekoliko glavnih predavanja. Na trećoj konferenciji opet u Opatiji počelo se više raditi na temama od značaja poput – Zašto su odnosi s javnošću u našim krajevima nerazvijeni te Obrazovanje za odnose s javnošću u Hrvatskoj, dok je pažnja bila posvećena i važnosti istraživanja u odnosima s javnošću. Četvrta godinja konferencija, održana u Splitu 2003. godine, uvela je novitete poput diskusija, radionica i okruglih stolova, pored već tradicionalnih predavanja. U Varaždinu na 5. Godišnjoj konferenciji HUOJ-a novost je bio izložbeni dio konferencije na kojem su predstavljene obrazovne tvrtke, izdavačke kuće i drugi vezani uz PR industriju. Tada je također održan Prvi bal HUOJ-a pošto je Varaždin barkoni grad, čime je HUOJ pokazao da prati razvoj trendova i iz godine u godinu radi na poboljšanju konferencije kao najvažnije događaja kojeg organizira. Prezentacije fakulteta koji nude obrazovne programe iz područja odnosa s javnošću novost su sa 6. Konferencije održane u Zadru. Iduće godine u Dubrovniku na 7. konferenciji HUOJ-a

primjećeno je „pomlađivanje“ u struci, te je ta konferencija bila iznimo posjećena, a godinu poslije, točnije 2007. godine, u Rovinju je bila održana dotad najveća konferencija HUOJ-a na kojoj je sudjelovalo više od 280 sudionika iz Hrvatske i regije, dok je sama konferencija bila posvećena konkurentnosti. Opet u Opatiji bila je konferencija na kojoj su prezentirane pobjedničke studije s Grand PRix-a. 2009. godine na konferenciji prvi puta održanoj u Zagrebu obilježena je 15. Obljetnica od osnutka Hrvatske udruge za odnose s javnošću.

Najviše posjećena konferencija među svim sličnim konferencijama u regiji s preko 400 sudionika bila je 2010. godine u Zagrebu, na kojoj su glavne teme bile društveno odgovorno poslovanje i komuniciranje. Novost na 12. Godišnjoj konferenciji HUOJ-a u Zagrebu bio je humanitarni karakter konferencije gdje se pomagalo udruzi Crveni nosevi za pomoći djeci u bolnicama. Na hrvatsku obalu, točnije u Rovinj, vratila se 13. konferencija s temom Upravljanja komunikacijama u doba krize, a godinu poslije, 2013. godine, na konferenciji nazvanoj PR 2020 o odnosima s javnošću u budućnosti govorio je poznati sveučilišni profesor odnosa s javnošću, Ralph Tench. Iduće dvije konferencije, 15. i 16. Godišnja konferencija HUOJ-a održane su također u Opatiji, s temama – Reputacija – s druge strane zrcala i Kampanje pod povećalom. Posljednja dosad konferencija HUOJ-a održana je ove godine u Novom Vinodolskom pod nazivom „Vrijeme PRomjena“, na kojoj je prvi puta u cijenu kotizacije koju sudionici plaćaju bio uključen izlet. (prema www.huoj.hr, pristupljeno 2.7.2016.) Može se zaključiti da broj sudionika iz godine u godinu raste, HUOJ se trudi obogatiti i ponoviti sadržaj konferencija uvođenjem raznih novosti i pokrivanjem aktualnih tema i događanja u struci odnosa s javnošću.

Pored godišnjih konferencija, HUOJ je do sada organizirao i dvije studentske konferencije pod nazivom HUOJ Studentski dan. Prvi takav dan namijenjen studentima odnosa s javnošću održan je u prostorima HUOJ-a 2014. godine, na kojem su glavne teme bile odnosi s medijima, dok su održane i praktične radionice na kojima su stručnjaci učili okupljene studente kako stati ispred kamere. (prema www.prglas.com, pristupljeno 2.7.2016.) Drugi HUOJ Studentski dan održan je 2015. godine s temama o medijskom razumijevanju i medijskoj pismenosti te upravljanju događajima u sportu. (prema www.eistra.info, pristupljeno 2.7.2016.)

1.4.2 Nagrada Grand PRix HUOJ-a

Prvi puta takva vrsta nagrade za stručnjake u odnosima s javnošću dodijeljena je 2007. godine. „Hrvatska udruga za odnose s javnošću (HUOJ) dodijelila je po prvi puta grand PRix

godišnje nagrade u pet natjecateljskih kategorija za najbolja ostvarenja u struci tijekom protekle godine. U konkurenciji 40 pristiglih prijava stručni žiri odabrao je pobjednike u pet kategorija.“ (www.index.hr, pristupljeno 3.7.2016.) Spomenutih pet kategorija su, prema članku objavljenom na internetskoj stranici Index.hr (pristupljeno 3.7.2016.) su sljedeće – odnosi s javnošću u javnom sektoru, odnosi s javnošću u poslovnom sektoru za velike tvrtke, za srednje i male tvrtke te za internu komunikaciju, i za društvenu odgovornost u korporativnom sektoru. „(...) Dodijeljene su i tri posebne nagrade Hrvatske udruge za odnose s javnošću za doprinos razvoju struke u Hrvatskoj. Grand PRix nagradu primili su Eduard Osredečki, Mihovil Bogoslav Matković i Amelija Tomašević za značajan doprinos razvoju struke. Dobitnici posebnih grand PRix nagrada potaknuli su utemeljenje Hrvatske udruge za odnose s javnošću i od nje stvarali respektabilnu udruhu.“ (www.index.hr, pristupljeno 3.7.2016.)

„Od 2013. nagrada Grand PRix donosi priznanja za ukupno 10 kategorija, a noviteti su Grand PRix za najbolju prilagodbu svjetske kampanje, Grand PRix za političku komunikaciju i Grand PRix za digitalnu komunikaciju.“ (www.huoj.hr, pristupljeno 3.7.2016.) Pored toga, postoji i posebna kategorija za Komunikatora godine koja se dodjeljuje osobama iz javnog života koji su na neki način doprinijeli komunikaciji s javnošću, odnosno s pojedincima vezano uz razvoj profesije odnosa s javnošću. „Nagrada je prvi put dodijeljena 2008. godine dr. Željku Rohatinskom, guverneru Hrvatske narodne banke.“ (www.media-marketing.com, pristupljeno 3.7.2016.)

Posebno priznanje za doprinos struci dodijeljeno:

2008. - Vlatki Škorić, voditeljici korporativnih komunikacija Hrvatskih željeznica

2009. - Kristini Laco iz agencije za odnose s javnošću Premisa

2011. - doc.dr.sc. Boži Skoki s Fakulteta političkih znanosti u Zagrebu

2012. - prof. dr. sc. Ani Tkalac Verčić s Ekonomskog fakulteta u Zagrebu i doc. dr. sc. Meri Maretić

2013. - Snježani Bahtijari, direktorica marketinga, komunikacija i društvene odgovornosti tvrtke Ericsson Nikola Tesla

2014. - Dariji Mateljak, direktorica konzultantske agencije Hauska & Partner

2015. - Željku Jeliću

Komunikator godine:

- 2008. – Željko Rohatinski, guverner Hrvatske narodne banke
- 2009. – Krunoslav Borovec, načelnik Ureda ravnatelja policije
- 2010. - Suzana i Reno Ritz
- 2011. - prof.dr.sc. Ivo Josipović, predsjednik Republike Hrvatske
- 2012. - Sanja Sarnavka, dugogodišnja predsjednica i predstavnica udruge B.a.B.e.
- 2013. – Saša Cvetojević, poduzetnik
- 2014. - Viktor Žmegaču, književnom teoretičaru, povjesničaru, germanistu i muzikologu
- 2015. – Helena Puljiz, novinarka

Kako HUOJ iz godine u godinu uvodi novosti vezane uz dodjelu nagrade Grand PRix, tako je i 2014. godine prvi puta dodijeljena nagrada *Šipak godine* i to Neimenovanom visokom izvoru. „Kad je Neimenovani visoki izvor jedna od najcitiranijih osoba godine radi se o iznimno lošoj praksi komuniciranja s javnošću. S komunikacijskog stajališta, nema ničeg dobrog u komunikaciji u kojoj nije poznat izvor informacije onima koji tu informaciju konzumiraju. Takav, prije svega netransparentan način komunikacije, često neprimjerenog izričaja, ni na koji način ne pridonosi unapređenju javnog dijaloga, iako je, bez dileme, obilježio javni komunikacijski prostor u 2013. godini – obrazložio je predsjednik žirija Mario Aunedi Medek.“ (www.huoj.hr, pristupljeno 3.7.2016.)

1.4.3 PRint – stručna biblioteka HUOJ-a

Kao što sam ranije u poglavlju spomenula, stručna biblioteka Hrvatske udruge za odnose s javnošću pokrenuta je 2007. godine, u kojoj se prevode stručne knjige priznatih svjetskih autora iz područja odnosa s javnošću. „Dosad je objavljeno 11 naslova koji su vrsni i praktični priručnici korisni svima koji se već bave ili počinju baviti odnosima s javnošću te menadžmentom i upravljanjem.

1. „Planiranje i upravljanje kampanjama za odnose s javnošću“ Anne Gregory
2. „Odnosi s medijima u tijelima lokalne uprave – komuniciranjem do rezultata“ Lydia D. Bjornlund
3. „Kreativnost u odnosima s javnošću“ Andy Green (prva tri izdanja su rasprodana)
4. „PR priručnik“ Alison Theaker
5. „Komunikacijski plan – srž strateških komunikacija“ Lester Potter

6. „Korporativni razgovori – vodič za provedbu učinkovite interne komunikacije“ Shel Holtz
7. „Priručnik za političke kampanje – lekcije s bojišnice“ Lionel Zetter
8. „Mogu li vas citirati? – priručnik za odnose s medijima za menadžere“ – William Essex
9. „Odnosi s javnošću za organizacije civilnoga društva“ – grupa hrvatskih autora
10. „Otkrivanje odnosa s javnošću“ – Ralph Tench i Liz Yeomans (748 strana, boja)
11. „Mjerenje i evaluacija u odnosima s javnošću” urednici: Betteke van Ruler, Ana Tkalac Verčić i Dejan Verčić.“ (www.prglas.com, pristupljeno 3.7.2016.)

S obzirom na mali broj stručne literature za odnose s javnošću na hrvatskom jeziku, HUOJ je kao krovna strukovna udruga ove profesije, pokretanjem PRint stručne biblioteka uistinu doprinio razvoju odnosa s javnošću te odigrao veliku ulogu u razvoju te profesije u Hrvatskoj.

1.4.4 Certificiranje u odnosima s javnošću i CSOJ

Osim dosad spomenutih područja na kojima HUOJ aktivno radi, važno je spomenuti nešto noviji program certifikacije stručnjaka za odnose s javnošću. „Hrvatska udruga za odnose s javnošću (HUOJ) dodjeljuje status certificiranog stručnjaka za odnose s javnošću (CSOJ) svojim članovima koji zadovoljavaju uvjete propisane Pravilnikom o certifikaciji stručnjaka za odnose s javnošću.“ (www.huoj.hr, pristupljeno 19.4.2016.) Prema Pravilniku o certifikaciji stručnjaka za odnose s javnošću Hrvatske udruge za odnose s javnošću, koji je donio Upravni odbor Udruge na svojoj 21. sjednici, u članku 2. objavljeno je da nositelj koji je ostvario status certificiranog stručnjaka za odnose s javnošću posjeduje profesionalne vještine i velik opus teorijskog znanja te da pristaje na kontinuirano učenje i osoban razvoj u području odnosa s javnošću. Pored toga, certificiranju mogu pristupiti isključivo članovi HUOJ-a koje prema članku 4. spomenutog Pravilnika mogu biti osnovni certifikat i certificirani stručnjak za odnose s javnošću. „Za dobivanje osnovnog certifikata i za dobivanje statusa CSOJ-a HUOJ nudi obrazovne programe u kojima svoje članove priprema za postupak certifikacije.“ (Članak 10., Izmjene i dopune Pravilnika o certifikaciji stručnjaka za odnose s javnošću HUOJ-a). A svi certificirani stručnjaci za odnose s javnošću upisani su u Registar certificiranih stručnjaka HUOJ-a, prema članku 3. Pravilnika. „CSOJ status dokaz je najviše razine profesionalne izvrsnosti u našoj struci. HUOJ-ev Certifikat poslodavcima će garantirati stratešku razinu znanja, vještine i sposobnosti u području upravljanja komunikacijama. Interes

za stjecanje certifikata je velik, a s prvim provjerama znanja krećemo u prosincu ove godine“, istaknula je predsjednica HUOJ-a, Aleksandra Kolarić.“ (www.media-marketing.hr, pristupljeno 21.6.2016.)

O certificiranju i akreditiranju u odnosima s javnošću govori mnogo autora, ali i stručnjaka u svakodnevnom životu. Tako na tu temu postoje mnoge diskusije to tome trebaju li ili ne dozvole u obliku certifikata, licenci ili akreditacija za bavljenje odnosima s javnošću. Ulogu u odlučivanju hoće li stručnjaci za odnose s javnošću morati imati licence kako bi se bavili tom profesijom imaju i strukovne udruge za odnose s javnošću. „Premda se mnoge profesionalne udruge i društva zalažu za uvođenje akreditacija (čak i univerzalnih akreditacija), inicijative za uvođenje certifikata ili dozvola uglavnom su simbolične prirode i odbijaju se bez profesionalnog razmatranja.“ (Cutlip, Center, Broom, 2003:174) Tako i certifikat koji dodjeljuje HUOJ, za certificirane stručnjake za odnose s javnošću, nije dozvola za rad bez koje profesionalci za PR ne bi mogli dobiti posao ili se zaposliti kao stručnjaci, već je također simbolične prirode, dokaz dobre volje i upornosti, želje za stjecanjem i proširivanjem dosad stečenih znanja ili pokušaj uvođenja reda u profesiju te poticanja ostalih na isto, u ovom slučaju dodjeljivanje certifikata kojima se dokazuje da pojedini stručnjak posjeduje određena potrebna znanja i vještine za bavljenje odnosima s javnošću. Da stručnjaci pridaju tome mnogo pažnje pokazuju brojne rasprave u kojima se govori bi li profesionalci za odnose s javnošću trebali imati potrebne certifikate kao što ih primjerice imaju liječnici, koji bez određenih dozvola i priznanja struke u obliku certifikata ili licenca za rad, niti ne bi mogli raditi u toj struci. Tench i Yeomans (2009:57) tako potvrđuju kako primjerice praktičarima za odnose s javnošću nije potrebna dozvola nadležne organizacije, kao što je slučaj upravo kod liječnika ili odvjetnika. „Certificiranje, akreditacija ili licenciranje struke u literaturi su tri najčešća termina koja se odnose na reguliranje ulaska pojedinaca u struku ili kako je to Edward Bernays slikovito opisao: „Tim se putem štiti javnost od korumpiranih i nekvalificiranih osoba koje svojim radom štete javnosti i ugledu sam struke.“ (Skoko, Jelić, 2012:67)

No postoji jedna razlika na koju je važno obratiti pažnju kada govorimo o pojmovima licenciranja, akreditiranja i certificiranja. Prema Skoki i Jeliću (2012:67) to je da se pojmovi „certificiranje“ i „akreditiranje“ odnose s javnošću odnose na samoregulaciju, dok se pojam „licenciranje“ odnosi na vanjsku regulaciju. Dodaju (2012:68) kako je Bernays još 1953. godine isticao kako se odnose s javnošću ostavlja ranjivima zbog prakse slabo obrazovanih pojedinaca, čime se također narušava legitimnost praktičara koji su kvalificirani te koji su

dugo radili na tome da bi standardi struke bili visoki. Nadalje, istraživanja Molleda i Athaydesa (2003:277) o percepciji zakona i licencija od strane zaposlenika u struci, pokazala su prema Skoko i Jelić (2012:75) kako većina ispitanika smatra da je zakonska regulacija potrebna, također iz očito generalnog razloga, a to je da bi se time smanjilo ili ukinulo bavljenje odnosima s javnošću od strane onih koji za takve aktivnosti nemaju potrebnu licencu, a time ni adekvatnu razinu znanja. „Zagovornici licenciranja naglasili su kako se zaštitom industrije putem licenciranja osnažuje i legitimira pozicija profesije te samim time stvara dodatna vrijednost profesionalcima u njezinim redovima.“ (Skoko, Jelić, 2012:75)

1.4.5 Važnost etike u odnosima s javnošću te Etičkog kodeksa Hrvatske udruge za odnose s javnošću

U ovom poglavlju definirat ću primijenjenu etiku, etičke kodekse te se osvrnuti na važnost njihovog postojanja i primjene u profesiji odnosa s javnošću na primjeru Hrvatske. Prije svega, Tanta i Lesinger (2014:543) etiku u odnosima s javnošću definiraju kao način na koji se stručnjaci trebaju postaviti i odlučiti kojim sredstvima se koristiti prema dobrom ili lošem javnom mišljenju, a da istovremeno ne podcjenjuju, ne vrijeđaju ili ne omalovažavaju javnost kojoj se obraćaju. Cutlip, Center i Broom (2003:144) definiraju provedbu načela profesionalne etike primijenjenom etikom. „Tako svaka profesija prevodi općeprihvaćene zamisli o ispravnom vladanju u službene kodekse etike i profesionalnog ponašanja.“ (Cutlip, Center, Broom, 2003:144) Također autori dodaju kako etički kodeksi služe kao osnova za provedbu etičkih načela i sankcioniranje prekršitelja, a zaključuju kako se profesionalna etika temelji na načelu da dobro klijenta i čitave zajednice mora imati prednost nad položajem i utjecajem profesionalnog djelatnika te da bi svaka profesija trebala imati vlastiti etički kodeks zbog zaštite klijenata (2000:144). „Etika u odnosima s javnošću danas se uvelike oslanja na etičke kodekse koji postoje unutar svih relevantnih udruga za odnose s javnošću.“ (Tanta, Lesinger, 2014:543)

„Hrvatska udruga za odnose s javnošću u svoje djelovanje također primjenjuje svoj etički kodeks stvaran po uzoru na zapadne standarde i spremna je sankcionirati neetično ponašanje svojih članova.“ (Skoko, 2006:134) Tanta i Lesinger (2014:548) ističu kako je najpotrebniji i najočitiji dio djelatnosti, odnosno srž svih profesionalnih udruga, upravo sastavljanje etičkog kodeksa te briga da on prodre do svih djelatnika koji žele biti profesionalci na području

odnosa s javnošću. Milas (2012:59) također smatra kako je na nacionalnim i međunarodnim strukovnim udrugama da definiraju etičke norme.

Kao i u vezi licenciranja, i oko funkcija te ovlasti etičkih kodeksa u profesiji odnosa s javnošću postoje velike nedoumice – od toga da uglavnom imaju snagu zakona do toga da su njihove sankcije nedovoljno oštre. „Etički kodeksi i profesionalne norme jesu dokaz profesionalnog statusa, no ne predstavljaju gotovo nikakvu prijetnju, budući da se optuženi mogu jednostavno povući iz organizacije.“ (Cutlip, Center, Broom, 2003:174) U skladu s time, iako većina ljudi misli kako primjena etičkog kodeksa u struci odnosa s javnošću ne znači da su svi stručnjaci jednako etični ili da poštuju odredbe etičkih kodeksa, samo postojanje i rad na izradi etičkih kodeksa upućuje na to da „većina lidera i članova iskreno želi unaprijediti etičke norme i odrediti kriterije za ocjenjivanje individualnog ponašanja.“ (Cutlip, Center, Broom, 2003:170) S druge strane, prema Skoko i Jelić (2012:77), stručnjaci u Italiji i SAD-u složili su se kako su strukovne udruge zapravo nemoćne u slučajevima kršenja etičkog kodeksa, ističući kako je mogućnost primjene ozbiljnih sankcija veoma ograničena. S time se u jednu ruku slaže i Broom (2010:134) koji smatra kako kodeksi malo znače u praksi ako praktičari nisu za njih opredijeljeni, odnosno ako nisu primili neku vrstu izobrazbe o njenu te ako sami ne osiguravaju njegovu provedbu. „Iako se etički kodeksi ističu kao dokaz profesionalnog statusa, nastojanje da se osigura njihovo poštovanje ne ulijeva baš mnogo straha kod onih na koje je usmjereno ili ga oni mogu lako izigrati jednostavnim istupanjem iz članstva.“ (Broom, 2010:136) Broom (2010:132) dodaje kako u prilog kodeksima ide uvjerenje kako stručni rad podrazumijeva posebna znanja i vještine koje su bitne za javno dobro, kao i uvjerenje da rad te struke toliko složen da ga mogu obavljati samo kvalificirani ljudi. „Upravo radi podizanja svijesti o samoj struci Hrvatska udruga za odnose s javnošću ove je godine donijela novi etički kodeks.“ (Tanta, Lesinger, 2014:549)

Uspostavljanjem zajedničkih standarda ponašanja može se unaprijediti status profesije, a kako strukovne udruge, tako i etički kodeksi imaju veliku ulogu u profesionalizaciji. Tench i Yeomans (2009:312) znaju kako nije lako ući u sukob s ustrajnim klijentom, no ističu kako zato postoje etički kodeksi koji bi stručnjacima barem trebali pružiti konkretnu potporu za argument zašto ne žele nešto napraviti, jer to primjerci proturječi etičkom kodeksu profesije odnosa s javnošću. Kako bi se zaštitile u tom pogledu, same organizacije koje zapošljavaju stručnjake za odnose s javnošću imaju određena očekivanja od strukovne udruge ili etičkog kodeksa. „Iako je često slučaj da organizacije *žele* da njihovi praktičari odnosa s javnošću budu članovi strukovne udruge, neke organizacije *zahtijevaju* od praktičara odnosa s javnošću

koji s njima stupaju u kontakt u ime drugih da se pridržavaju određenog kodeksa ponašanja.“ (Tench, Yeomans, 2009:312) Primjer kako nepoštivanje etičkih kodeksa i normi ponašanja dovodi do etički sukoba i konflikata dogodio se 9. prosinca 2008. godine, kada je prema Milas (2012:62) HUOJ snažno reagirao na izjavu jednog gradonačelnika. Milas objašnjava kako je sve počelo izjavom tog gradonačelnika, iz koje se dalo zaključiti kako je on posredstvom jedne agencije za odnose s javnošću financijski osigurao svoju poziciju u emisijama Hrvatske radiotelevizije. HUOJ je na taj slučaj reagirao davanjem sljedeće izjave: „Metode rada koje se navode u navedenom slučaju nisu legitiman način poslovanja članica HUOJ-a i stoga ne održavaju prirodu struk. HUOJ oštro osuđuje svaki oblik manipulacije javnim medijskim prostorom, korupciju i neprofesionalnost, a odnose s medijima ostvaruje kroz dugoročnu suradnju i partnerski odnos koji podrazumijeva korištenje transparentnih komunikacijskih sredstava.“ (Milas, 2012:62) Autor zaključuje kako dotična PR agencija nije članica HUOJ-a, no kako je bez obzira na to ugled struke odnosa s javnošću time narušen. Hrvatska udruga za odnose s javnošću i na ovom je primjeru pokazala svoju ulogu u razvoju profesije odnosa s javnošću, jer su reagirali na problem s kojim se profesija susrela.

Etički kodeks Hrvatske udruge za odnose s javnošću donesen je u Zagrebu 17. studenog 2013. godine. „S obzirom na prirodu djelatnosti odnosa s javnošću, koji moraju voditi računa o javnom interesu, naši članovi u svom radu preuzimaju odgovornost za djelovanje u skladu s visokim etičkim standardima.“ (Etički kodeks HUOJ-a, 2013:2) U Etičkom kodeksu (2013:3) ističu se također temeljne profesionalne vrijednosti članova HUOJ-a, ali i ostalih stručnjaka za odnose s javnošću, koje čine osnovu Etičkog kodeksa, a to su stručnost, integritet, zagovaranje, nezavisnost, odanost, pravičnost, uvažavanje različitosti i osobna odgovornost. Na sve navedeno, kao i ostale odredbe propisane ovim kodeksom, svaki se član obvezuje potpisivanjem Etičkog kodeksa HUOJ-a.

1.4.6 Sekcije, podružnice i radne grupe Hrvatske udruge za odnose s javnošću

Rad Hrvatske udruge za odnose s javnošću organiziran je prema sekcijama, podružnicama te radnim grupama. Na internetskoj stranici HUOJ-a (www.huoj.hr, pristupljeno 19.4.2016.) navedene su sve sekcije, podružnice i radne grupe, te ukratko su ukratko opisane. Tako postoji Korporacijska sekcija, Sekcija za javni sektor, Sekcija za društveno odgovorno poslovanje te Studentska sekcija. Sekcije i podružnice organiziraju različite edukacije, seminare, druženja ili predavanja u mjestima koja su ili središte određene

sekcije ili podružnice ili su blizu, kako bi članovi koji ne prebivaju u Zagrebu imali priliku uključiti se u slične aktivnosti diljem Republike Hrvatske. Organiziraju predavanja na fakultetima kako bi uključili i studente, vlastiti Carpe Diem, događaj HUOJ-a kada članove ugosti određena tvrtka, institucija ili osoba, koja ih upozna s poslovanjem te tvrtke i provede ih kroz prostor u kojem rade, upoznavajući tako više segmenata odnosa s javnošću.

1.4.6.1 Sekcije Hrvatske udruge za odnose s javnošću

Korporacijsku sekciju (prema www.huoj.hr, pristupljeno 19.4.2016.) čine predsjednik i koordinatori za politiku, kulturu, IT, osiguranje, farmaciju, energetiku, obrazovanje, prehrambenu industriju, automobilizam, bankarstvo, prerađivačku industriju, prijevoz, građevinarstvo, komunikacije, nevladine organizacije, trgovinu i ostale oblike poslovanja. „Glavne aktivnosti sekcije su organizacija stručnih edukacija, konferencija i drugih događanja s temama koje posebno zanimaju članove, definiranje standarda i organizacija stručne prakse za studente unutar tvrtki, provođenje istraživanja iz područja korporativnih komunikacija, predstavljanje HUOJ-a na studentskim manifestacijama i stručnim događanjima.“ (www.huoj.hr, pristupljeno 19.4.2016.)

Dalje, Sekcija za javni sektor uključuje u svoje članstvo osobe koje se u Hrvatskoj profesionalno bave poslovima odnosa s javnošću u javnom sektoru. HUOJ navodi da također stvaraju edukacijske programe, organiziraju radionice, provode istraživanja, no pored toga štite stručne interese članova Udruge zaposlenih u javnom sektoru te promiču kvalitetu odnosa s javnošću u javnom sektoru. (prema www.huoj.hr, pristupljeno 19.4.2016.)

Sekcija za društveno odgovorno poslovanje „okuplja stručnjake za odnose s javnošću koji se bave društveno odgovornim poslovanje ili žele proširiti svoje znanje u ovom području.“ (www.huoj.hr, pristupljeno 19.4.2016.) Ova Sekcija izrađuje Strategiju društveno odgovornog djelovanja HUOJ-a te Izvještaj o društveno odgovornom djelovanju udruge te radi na povećanju razine znanja članova o konceptima održivosti. (prema www.huoj.hr, pristupljeno 19.4.2016.)

Posljednja, no ne i manje važna sekcija HUOJ-a je Studentska sekcija koja okuplja studente odnosa s javnošću, ali i članove HUOJ-a zainteresirane za rad sa studentima. Studentska sekcija „predstavlja HUOJ i struku na fakultetima i učilištima te studentskim manifestacijama.“ (www.huoj.hr, pristupljeno 19.4.2016.) Misija Studentske sekcije, objavljena na internetskoj stranici www.huoj.hr (pristupljeno 19.4.2016.), je da članovi te

sekcije okupe i potaknu interakciju studenata odnosa s javnošću kroz organizaciju posjeta tvrtkama, agencijama i ustanovama koje se bave odnosima s javnošću tako da studenti imaju priliku iz prve ruke dobiti uvid u praktično bavljenje profesijom za koju se školuju.

1.4.6.2 Podružnice Hrvatske udruge za odnose s javnošću

Hrvatska udruga za odnose s javnošću sastoji se od četiri podružnice koje svoje sjedište imaju diljem Hrvatske. „Podružnice su utemeljene s ciljem snažnijeg uključivanja članstva izvan Zagreba u rad HUOJ-a i poticanja njihovih aktivnosti.“ (www.huoj.hr (pristupljeno 19.4.2016.)) „Vijeće podružnica skrbi o teritorijalno ravnomjernom održavanju aktivnosti udruge te daje preporuke Skupštini i Upravnom odboru kako taj aspekt rada unaprijediti.“ (www.epodravina.hr, pristupljeno 21.6.2016.) Članovi su organizirani u Primorsko-istarsku podružnicu u koju spadaju članovi iz Primorsko-goranske, Ličko-senjske i Istarske županije, zatim u Dalmatinsku podružnicu u koju se mogu uključiti članovi HUOJ-a iz Splitsko-dalmatinske, Šibensko-kninske te Zadarske županije, u Podružnicu Središnja Hrvatska spadaju članovi iz Krapinsko-zagorske, Varaždinske, Koprivničko-križevačke, Bjelovarsko-bilogorske te Međimurske županije, dok u Dubrovačku podružnicu ulaze članove iz Dubrovačko-neretvanske županije. (prema www.huoj.hr (pristupljeno 19.4.2016.)) „Za Zagreb i zagrebačko područje (Grad Zagreb i Zagrebačka županija, Sisačko-moslavačka županije i Karlovačka županija) nije osnovana posebna podružnica s obzirom da se sve aktivnosti članstva odvijaju direktno u središnjici HUOJ-a u Zagrebu.“ (www.huoj.hr (pristupljeno 19.4.2016.))

1.4.6.3 Radne grupe Hrvatske udruge za odnose s javnošću

Hrvatska udruga za odnose s javnošću zasad ima jednu radnu grupu i to Radnu grupu za digitalne komunikacije. Ta radna grupa okuplja sve zainteresirane praktičare odnosa s javnošću te članove HUOJ-a koji način komunikacije putem weba i društvenih mreža žele doprinijeti izgradnji percepcije HUOJ-a kao profesionalne i relevantne Udruge (prema www.huoj.hr (pristupljeno 19.4.2016.)). Radna grupa aktivna je na sljedećim online kanalima – HUOJ web stranica, Facebook stranica, Twitter profil, LinkedIn grupa te Facebook grupa Odnosi s javnošću. Na navedenim online kanalima žele između ostalog pružiti „kvalitetne informacije iz svijeta OSJ-a i komunikacija općenito, (...) platforme za razmjenu mišljenja i raspravu o aktualnostima, (...) te voditi računa o poticanju interaktivnosti.“ (www.huoj.hr

(pristupljeno 19.4.2016.) Radna grupa sastoji se od članova HUOJ-a, što studentskih, što redovnih, koji međusobnom komunikacijom i dogovorima rade planove objava na društvenim mrežama ove udruge. Studentima je ovo izvrsna prilika za stjecanje iskustva i učenje kroz praksu, dok kolege članovi imaju priliku biti mentori budućim mladim stručnjacima i povezivati na taj način studente s profesionalcima.

1.4.7 Osvrt na istraživanja Hrvatske udruge za odnose s javnošću o stanju struke odnosa s javnošću u Hrvatskoj

Hrvatska udruga za odnose s javnošću je tijekom svog postojanja provela tri istraživanja o stanju struke odnosa s javnošću u Hrvatskoj, u suradnji s agencijama za istraživanje tržišta, „i to 2003., 2006. i 2009. godine.“ (Jugo, 2013:42) No prema najnovijim informacijama, na službenim internetskim stranicama Hrvatske udruge za odnose s javnošću objavljen je pregled posljednjeg HUOJ-evog istraživanja o stanju struke odnosa s javnošću u Hrvatskoj provedenog 2013. godine (www.huoj.hr, 2014.) Jugo, Borić, Preselj, 2012:40 ističu kako jedino HUOJ provodi relevantna i metodološki ispravna istraživanja na temelju koji je moguće analizirati tržište odnosa s javnošću u Hrvatskoj.

Dotad prvo najveće istraživanje o stanju u odnosima s javnošću u Hrvatskoj HUOJ je, prema međunarodnoj metodologiji, proveo tijekom ožujka 2003. godine u suradnji s Agencijom za istraživanje tržišta Hendaal, dok je u istraživanju sudjelovalo 250 ispitanika iz cijele Hrvatske. (www.huoj.hr, 2003.) „Istraživanje je provedeno kako bi se spoznalo stanje u struci, prepoznali trendovi i problemi u području komunikacija i odnosa s javnošću u poduzećima i ustanovama u Hrvatskoj.“ (Skoko, 2006:19) Vezano uz to, Skoko u interpretaciji rezultata ističe kako ispitanici najvećim problemom u svakodnevnom obavljanju posla smatraju neshvaćanje važnosti odnosa s javnošću. Upravo taj problem proteže se i kroz ostala istraživanja provedena kako bi se vidjelo stanje profesije odnosa s javnošću, iako postoji napredak u prepoznatljivosti odnosa s javnošću. „Hrvatska udruga za odnose s javnošću u suradnji s Centrom za istraživanja tržišta GFK 2006. provela je novo istraživanje (...)“ (Skoko, 2006:20) Prema Skoki, 48% ispitanika smatra da je, između ostalog, došlo do veće prepoznatljivosti važnosti struke u društvu. „Većina problema u radu su neshvaćanje menadžmenta o važnosti odnosa s javnošću, nerazjašnjena granica između marketinga i odnosa s javnošću (...) od vanjskih problema najozbiljnijima su prepoznati neshvaćanje važnosti odnosa s javnošću u društvu općenito, pretjerana ispolitiziranost društva ili lokalne

zajednice, neinformiranost novinara te premalo i nedovoljno razvijeno tržište.“ (www.huoj.hr, 2006.) Rezultati dotad provedenih istraživanja pokazuju male, no još uvijek nedovoljne pomake u razvoju struke odnosa s javnošću. Iako je kroz godine otvoreno sve više agencija koje se bave PR-om ili sve više tvrtki angažira stručnjake za PR u svom poslovanju te je više mogućnosti za obrazovanje samih profesionalaca pošto se otvaraju nove visoke škole ili smjerovi na fakultetima, na kojima pojedinci mogu dobiti teorijsku podlogu o odnosima s javnošću, čime bi se trebao smanjiti broj stručnjaka koji dolaze iz znanstvenih područja srodnima odnosima s javnošću, još se nameće pitanje kvalitete odnosa s javnošću. „(...) uzroci tih činjenica su prvenstveno: nedovoljno afirmirana i prepoznata važnost struke za funkcioniranje poduzeća ili organizacije, nekvalitetne mogućnosti obrazovanja stručnjaka za odnose s javnošću a time i nedostatak kvalitetnih kadrova, nedostatak u standardiziranju stručne razine osoba koje se bave odnosima s javnošću, nedostatak standardizacije poslova i aktivnosti unutar samog PR-a te nedovoljna afirmacija struke odnosa s javnošću u odnosu na marketing.“ (Skoko, 2006:22)

Prema istraživanju provedenom 2009. godine, u suradnji s Centrom za istraživanje tržišta GFK u kojem je sudjelovalo 215 ispitanika, „porastao je broj samostalnih odjela za odnose s javnošću, (...) najveći problemi u radu i dalje su neshvaćanje menadžmenta o važnosti odnosa s javnošću (...) i znatno je porasla percepcija o neinformiranosti i nestručnosti novinara kao problem u poslu.“ (www.huoj.hr, 2009.) Posljednje istraživanje koje je HUOJ proveo, u prosincu 2013. godine u suradnji s agencijom za istraživanje tržišta Ipsos Puls, pokazalo je sljedeće probleme s kojima se još uvijek susreće struka odnosa s javnošću. „Izgradnja i održavanje reputacije struke glavni je izazov koji predstoji odnosima s javnošću u narednom periodu. Tako smatra gotovo polovica ispitanika (49 %), koji uz jačanje ugleda izazov vide i u strateškom planiranju komunikacija (47 %), kao i u sve većoj važnosti digitalnog komuniciranja i društvenih mreža (39 %).“ (www.index.hr, pristupljeno 21.6.2016.)

Istraživanja o stanju struke važna su kako bi stručnjaci iz područja odnosa s javnošću mogli pratiti trendove u struci te kako bi bili upućeni u razvoj struke i na taj način sami sudjelovati u stvaranju imidža profesije, ali i utjecanju na njezin napredak i kvalitetu. U skladu s time važno je da stručnjaci sudjeluju u istraživanjima koja se odnose na njihov djelokrug jer oni daju najrealniji i najpouzdaniji uvid u profesiju, kako bi kroz primjere iz prakse mogli naučiti o greškama ili situacijama koje mogu poslužiti kao temelj za nadogradnju kvalitete struke. „Sudjelovanje na stručnim seminarima, angažman stručnjaka u

pojedinin projektima, njihovo informiranje i sl. samo su neke od specifičnih aktivnosti unutar ovog PR područja.“ (Skoko, 2006:87)

1.5 Strukovne udruge za odnose s javnošću u regiji

Skoko i Jelić (2012:80) kao značajnu ulogu HOUJ-a ističu utjecaj koji imaju na razvoj odnosa s javnošću u Hrvatskoj, čime svojim djelovanjem postaje uzor razvoju struke u regiji, čiji predstavnici redovito posjećuju programe i konferencije u Hrvatskoj. U ovom diplomskom radu ukratko sam se osvrnula na rad tri regionalne udruge za odnose s javnošću i to Slovensko društvo za odnose s javnošću, Društvo za odnose s javnošću Srbije te Udruga za odnose s javnostima PRIBA. Uspoređujući navedene tri udruge s HUOJ-em, Slovensko društvo za odnose s javnošću osnovano je prije HUOJ-a no bez obzira na vijek postojanja, djeluje na razini iznad Hrvatske udruge za odnose s javnošću, i općenito i što se tiče studentske sekcije koja je naprednija i razvijenija od Studentske sekcije HUOJ-a. S druge strane, PRIBA najviše zaostaje za udrugama iz regije, čemu u prilog ide i činjenica kako nemaju ni vlastitu internetsku stranicu s objavama aktivnosti na kojima rade, no o radu te udruge piše se veoma malo na internetu općenito, što znači da njihove aktivnosti nisu dovoljno medijski popraćene, ili možda konkretnih aktivnosti same udruge ni nema za popratiti. Društvo Srbije za odnose s javnošću broji manje članova nego HUOJ-a, no imaju svoju godišnju konferenciju, dodjeljuju nagrade za komunikacijske aktivnosti te omogućavaju program certificiranja svojih stručnjaka, što znači da prate korak Slovenskog društva za odnose s javnošću i HUOJ-a.

1.5.1 Slovensko društvo za odnose s javnošću

Slovensko društvo za odnose s javnošću (Slovensko društvo za odnose z javnostmi), utemeljeno je 1990. godine kao strukovna, neprofitna, svojevoljna i samostalna udruga stručnjaka iz područja odnosa s javnošću, objavljeno je na internetskim stranicama ove strukovne udruge (www.piar.si, pristupljeno 19.4.2016.) Također, tamo piše da udruga ima više od 400 članova koji su, slično kao i HUOJ, raspoređeni u sekcije poput Sekcija IABC koja se odnosi na Međunarodnu udrugu poslovnih komunikatora, osnovanu 19. travnja 2006. godine. I Slovensko društvo za odnose s javnošću ima svoju studentsku sekciju, koja je osnovana 1998. godine. Navedena studentska sekcija djeluje aktivno, kroz organizaciju raznih

dogaćanja poput predavanja, radionice, međunarodna putovanja te kroz organizaciju najpoznatije studentske konferencije o odnosima s javnošću.

Druge sekcije slovenske strukovne udruge za odnose s javnošću su sekcija za poticanje društvene odgovornosti, sekcija za internu komunikaciju te sekcija komunikatora u javnom sektoru.

1.5.2 Društvo Srbije za odnose s javnošću

Kao što piše na internetskoj stranici Društva Srbije za odnose s javnošću (<http://pr.org.rs>, pristupljeno 19.4.2016.), udruga je osnovana 2004. godine, kao nastavak tradicije PR Društva Jugoslavije, najstarije strukovne organizacije iz područja odnosa s javnošću na teritoriju bivše SFRJ. Dalje, navedeno je kako udruga ima 200 članova koji se mjesečno povećava za oko 10 novih članova. U dugoročne ciljeve udruga je uvrstila poboljšanje obrazovanja i edukacije opće, ali i stručne javnosti, za uvođenje i primjena najviših profesionalnih i etičkih standarda te organizaciju konferencija, seminara, ali i međunarodnu suradnju i razmjenu iskustva. Udruga također ima svoj etički kodeks - Kodeks profesionalne etike, koji propisuje pravila ponašanja članova i uređuje značajna pitanja vezana uz odnose članova prema korisnicima.

Udruga omogućava i dobivanje certifikata udruge o stručnim kvalifikacijama i profesionalnosti. Organiziraju stručne konferencije od kojih je najveća godišnja konferencija PRijem, na kojoj se pojedincima i organizacijama koje su na najbolji način osmislile i ostvarile komunikaciju s javnošću dodjeljuju „PRiZNANJA“ za najkvalitetnije komunikacijske aktivnosti. Tu nagradu smatraju prestižnim dijelom profesionalne afirmacije.

1.5.3 Udruga za odnose s javnostima PRIBA

Udruga za odnose s javnošću iz Bosne i Hercegovine – PRIBA, nema vlastitu internetsku stranicu pa je do osnovnih informacija teško doći. No Manjgura.hr objavila je članak o novom predsjedniku udruge, Ivanu Glibi, pa su malo pažnje posvetili i samoj povijesti spomenute udruge.

Udruga za odnose s javnošću PRIBA u Bosni i Hercegovini utemeljena je 2006. godine kao strukovna udruga teoretičara i praktičara u odnosima s javnošću, korporativnoj komunikaciji i komunikacijskom menadžmentu (<http://manjgura.hr/odnosi-s-javnoscu/>,

pristupljeno 19.4.2016.). Tamo je i naveden i jedan od najvažnijih zadataka udruge, a to je njen doprinos unaprjeđenju struke odnosa s javnošću, pomoć u uvođenju i primjeni profesionalnih normi i standarda, te poštivanje etičkih načela u praksi. Udruga također organizira godišnju konferenciju za odnose s javnošću.

2. Metodologija istraživanja

Kako bi prikazala rezultate istraživanja koje sam provela u svrhu pisanja ovog diplomskog rada, prvo ću objasniti istraživački problem i cilj istraživanja koje sam provela, zatim prikazati istraživačke hipoteze koje su bile temelj za provođenje istraživanja, objasniti metodologiju istraživanja, uzorak istraživanja te naposljetku prikazati analizu i interpretaciju rezultata istraživanja.

Oslanjajući se na teorijski okvir o profesiji odnosa s javnošću u svijetu i u Hrvatskoj, strukovnim udrugama općenito, zatim Hrvatskoj udruzi za odnose s javnošću te strukovnim udrugama iz regije, provela sam istraživanje o ulozi koju strukovne udruge imaju na razvoj profesije odnosa s javnošću po mišljenju stručnjaka za odnose s javnošću iz Hrvatske kako bi utvrdila koja je uloga strukovne udruge iz Hrvatske – Hrvatske udruge za odnose s javnošću, u razvoju profesije odnosa s javnošću sa stajališta stručnjaka iz odnosa s javnošću, odnosno članova HUOJ-a.

U istraživanju definirane su tri ključne hipoteze koje su usko vezane uz istraživački problem, ali i cilj istraživanja. Prva hipoteza je da su strukovne udruge zadužene za profesionalizaciju i razvoj profesije odnosa s javnošću u Hrvatskoj. Dakle, da sami članovi strukovnih udruga prepoznaju i shvaćaju koja je uloga određene strukovne udruge te da u skladu s time djeluju i sudjeluju u raznim aktivnostima strukovne udruge za odnose s javnošću, odnosno da su aktivni članovi udruge svoje profesije. Druga hipoteza je da je strukovna udruga u Hrvatskoj pokazala da ima utjecaj na razvoj profesije kroz veću prepoznatljivost struke odnosa s javnošću u Hrvatskoj, kao i veću informiranost o odnosima s javnošću općenito, prema široj javnosti. Treća hipoteza je da stručnjaci prepoznaju i svjesni su uloge strukovne udruge na razvoj profesije odnosa s javnošću u Hrvatskoj, na način da prepoznaju da HUOJ kao strukovna udruga u Hrvatskoj vodi brigu o tome koji su interesi same struke odnosa s javnošću, zatim štiti interese svojih članova te brine o etičkim načelima kroz provedbu Etičkog kodeksa HUOJ-a.

Cilj istraživanja provedenog u svrhu ovog diplomskog rada je istraživački problem koji se odnosi na istraživanje uloge strukovne udruge, u ovom slučaju Hrvatske udruge za odnose s javnošću, u razvoju profesije odnosa s javnošću, prema mišljenju samih stručnjaka za odnose s javnošću, odnosno članova HUOJ-a.

Metoda korištena u svrhu ovog istraživanja je metoda ankete, odnosno kvantitativna istraživačka metoda. „Pod pojmom 'anketa' misli se na tehniku prikupljanja informacija ispitivanjem pojedinaca koji su objekti istraživanja, te koji pripadaju reprezentativnom uzorku, kroz standardiziranu ispitivačku proceduru s ciljem istraživanja odnosa među varijablama.“ (Corbetta, 2003:117) Metoda ankete uključivala je definiranje istraživačkog problema i hipoteza, određivanje uzorka istraživanja, prikupljanje podataka iz ankete koji se kasnije analiziraju i interpretiraju, dok istraživanje završava potvrđivanjem odnosno opovrgavanjem istraživačkih hipoteza. Za metodu ankete sam se odlučila jer se anketom brzo i pomoću standardiziranog upitnika može doći do što reprezentativnije uzorka, koji je bitan za vjerodostojnost samog istraživanja. U svrhu diplomskog rada, važni su bili kvantitativni podaci vezani uz Hrvatsku udruhu za odnose s javnošću, a anketom se može doći do općenitih rezultata vezanih uz skupinu koja se istražuje. Koristila sam online upitnik u Google Form obliku koji je poslan elektroničkom poštom, putem mailing liste HUOJ-a, na 477 adresa aktivnih članova Hrvatske udruge za odnose s javnošću.

U anketi su uglavnom korištena zatvorena pitanja, odnosno pitanja sa zatvorenim odgovorima, osim pitanja vezanog uz mišljenje ispitanika o tome prati li HUOJ trendove sličnih europskih, svjetskih i regionalnih strukovnih udruga za odnose s javnošću. „Zatvorena pitanja su ona u kojima se ispitaniku nudi paleta alternativnih odgovora na pitanje, a od ispitanika se traži da odabere najprikladniju opciju.“ (Corbetta, 2003: 126) Spomenuto posljednje pitanje u kategoriju otvorenog pitanja. „Otvoreno pitanje je ono u kojem ispitanik ima slobodu formulirati odgovor kakav želi.“ (Corbetta, 2003:126) Sljedeće, zatvorena pitanja grupirana u bila u tri različite varijable. „Varijabla je operacionalizirani koncept.“ (Corbetta, 2003:68) Corbetta (2003:70) objašnjava kako varijable mogu biti nominalne, ordinalne i intervalne. „Nominalne varijable postoje kada svojstvo koje se istražuje zauzima ne-ordinalna diskretna stanja.“ (Corbetta, 2003:71) Pod nominalne varijable spada pitanje o spolu ispitanika. Prema Corbetti (2003:72), ordinalne varijable su one pomoću kojih se istražuje svojstvo koje podrazumijeva diskretna i ordinalna stanja, primjerice pitanje o obrazovnim kvalifikacijama. „Kada je razlika između kategorija poznata, odnosno kada su intervali

između kategorija 1 i 2, 2 i 3, i tako dalje, jednaki, riječ je o intervalnim varijablama.“ (Corbetta, 2003:73)

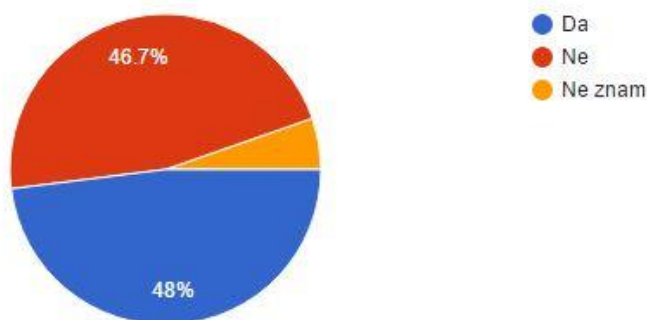
Prije same analize i interpretacije rezultata potrebno je još osvrnuti se na uzorak istraživanja. Populacija ovog istraživanja su svi stručnjaci za odnose s javnošću u Hrvatskoj, odnosno svi članovi Hrvatske udruge za odnose s javnošću. Uzorak istraživanja je neprobabilistički, prigodni i dobrovoljan uzorak aktivnih članova HUOJ-a. Pošto je upitnik poslan elektroničkom poštom potvrđuje se da je prigodni, dok je dobrovoljan jer su online anketu u Google Form obliku ispunili oni članovi HUOJ-a koji su to htjeli. Odaziv ispunjavanja je veći od 15 posto, pošto je na upitnik poslan na 477 adresa elektroničke pošte, iz mailing liste HUOJ-a, na upitnik odgovorilo 75 aktivnih članova Udruge. Konačno, uzorak istraživanja nije kontroliran, pa se ne može sa sigurnošću utvrditi reprezentativnost uzorka za sve članove HUOJ-a, kao i stručnjake za odnose s javnošću, no ipak rezultati dobiveni na temelju istraživanja ukazuju na trendove među članovima Hrvatske udruge za odnose s javnošću.

2.1 Analiza i interpretacija rezultata istraživanja

Rezultati dobiveni istraživanjem su sljedeći. I ovo istraživanje potvrdilo je kako je većina zaposlenih u odnosima s javnošću ženskog spola, i to čak njih 76%, dok 24% stručnjaka za odnose s javnošću čine muškarci. Dobna struktura je takva da većina članova HUOJ-a ima između 36 i 50 godina (44% ispitanika), zatim njih 32% ima između 25 i 30 godina, dok ih nešto manje, odnosno 17.3% ima više od 51 godine. Što se tiče stručne spreme, istraživanje je pokazalo kako svi ispitanici, odnosno članovi HUOJ-a koji su sudjelovali u istraživanju imaju završen fakultet, i to njih više od 61% ima završenu visoku stručnu spremu, skoro 30% ima i magisterij, 4 % ispitanika ima višu stručnu spremu, a skoro 3% ima i doktorat. Kada pričamo o obrazovanju, važno je istaknuti kako je više od 80% ispitanika završilo fakultet iz društvenih znanosti, zatim 12% iz humanističkih znanosti, skoro 3% iz tehničkih te malo više od 1% iz prirodnih znanosti.

Jesu li se prema Vašem mišljenju odnosi s javnošću afirmirali kao znanstveno, odnosno stručno područje u Hrvatskoj?

(75 responses)

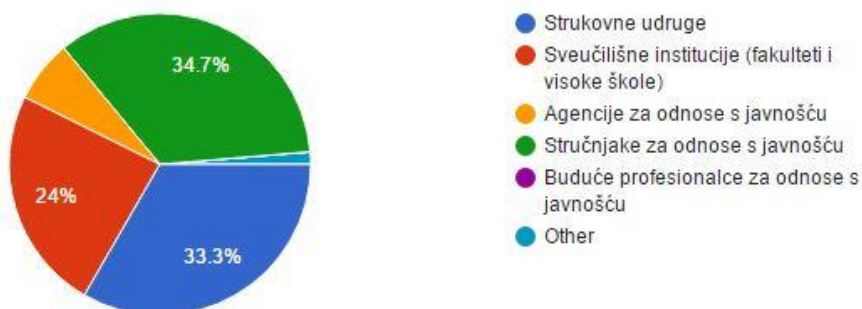


Grafikon 1. Afirmacija odnosa s javnošću kao znanstvenog područja u Hrvatskoj

Ispitanici su pokazali podijeljenost vezanu uz pitanje o afirmaciju odnosa s javnošću kao znanstvenog, odnosno stručnog područja u Hrvatskoj, kako je prikazano i na grafikonu 1. Naime, 48% ispitanika smatra kako su odnosi s javnošću afirmirani kao znanstveno područje u Hrvatskoj, dok se njih 46.7% ne slaže s tom tvrdnjom.

Koga, odnosno koju instituciju, smatrate najodgovornijim i zaduženim za profesionalizaciju i standardizaciju profesije odnosa s javnošću u Hrvatskoj?

(75 responses)



Grafikon 2. Prikaz raspodjele odgovornosti za profesionalizaciju i standardizaciju profesije odnosa s javnošću u Hrvatskoj

Prikaz iz grafikona 2. pokazuje kako ispitanici, njih gotovo 35%, smatra same stručnjake za odnose s javnošću najodgovornijima te zaduženima za profesionalizaciju i standardizaciju profesije odnosa s javnošću u Hrvatskoj, dok ih nešto manje, odnosno 33.3%, smatra da su strukovne udruge zadužene za to. Na sveučilišne institucije odgovornost je stavilo 24% ispitanika, dok je samo 6.7% odgovorilo kako su za profesionalizaciju i standardizaciju

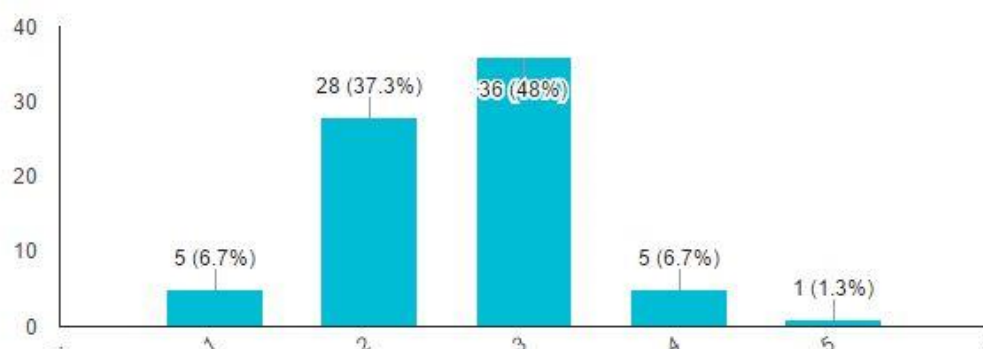
odgovorne agencije za odnose s javnošću. U skladu s time, na pitanje o mjeri u kojoj strukovna udruga za odnose s javnošću u Hrvatskoj (HUOJ) utječe na razvoj profesije odnosa s javnošću u Hrvatskoj, čak 52% ispitanika smatra da HUOJ ne utječe dovoljno, dok ih skoro 35% smatra kako ima dovoljan utjecaj. Razina informiranosti o radu i aktivnostima HUOJ-a je zadovoljavajuća, što potvrđuje 60% ispitanika koji su označili kako su u potpunosti informirani, dok je njih skoro 40% donekle informirano. S druge strane, iznenađuje podatak da se 53.3% ispitanika izjasnilo kao pasivan član HUOJ-a, a skoro 43% izjasnilo se kao aktivan član HUOJ-a.

Na pitanje o tome koja je najvažnija uloga profesionalne udruge u Hrvatskoj, 84% ispitanika smatra da je to briga o interesima struke odnosa s javnošću u Hrvatskoj, nešto manje (81.3%) na prvo mjesto stavilo je postavljanje standarda struke, 76% istaknulo je usavršavanje i obrazovanje članova Udruge, zatim 56% izradu etičkih kodeksa i definiranje etičkih normi smatra najvažnijom ulogom strukovne udruge za odnose s javnošću. Slijedi akreditiranje i certificiranje članova udruge (42.7%), zaštita interesa članova Udruge (41.3%) te se najmanje ispitanika (25.3%) opredijelilo za specifikaciju poslova unutar profesije odnosa s javnošću. Što se tiče sekcija i podružnica HUOJ-a, većina članova (70.7%) nisu članovi nijedne sekcije HUOJ-a, dok njih 86.7% nisu članovi nijedne podružnice HUOJ-a. Po zastupljenosti prevladava članstvo u Korporacijskoj sekciji (9.3%) te Studentskoj i Sekciji za društveno odgovorno poslovanje (6.7%), a što se tiče podružnica, najviše je učlanjenih u podružnicu Središnja Hrvatska (5.3%) te 2.7% u Dubrovačku podružnicu.

ispunjava li HUOJ pojedine aktivnosti kao strukovna udruga za odnose s javnošću u Hrvatskoj? Prema Skoko i Jelić (2010:70) na pitanje ispunjava li HUOJ određene aktivnosti poput informiranja i educiranja članova o najnovijim svjetskim praksama i iskustvima strateške komunikacije, primjeni standardiziranih procedura u svrhu akreditiranja, poticanja međunarodne suradnje između profesionalnih asocijacija, osmišljanje i provođenje etičkog kodeksa te razvijanje edukativnih programa, većinom je polovica ispitanika za svaku tvrdnju označila kako se donekle slaže s ispunjavanjem pojedinih aktivnosti HUOJ-a.

Na skali od 1 do 5, molim Vas ocijenite koliku razinu utjecaja HUOJ ima u javnosti?

(75 responses)

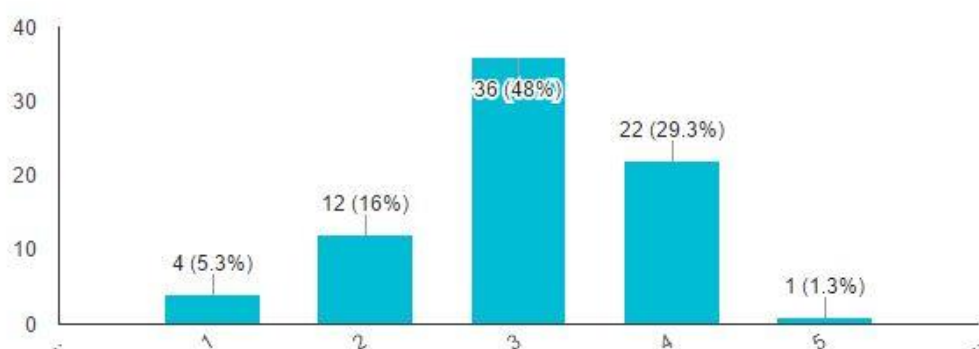


Grafikon 3. Prikaz razine utjecaja HUOJ-a na javnost

Razina utjecaja HUOJ-a u javnosti je prema mišljenju ispitanika u sredini, između maksimalnog i nikakvog utjecaja, kada 1 označava nikakav utjecaj, a 5 označava maksimalan utjecaj, s time da više naginju prema malom, odnosno nikakvom utjecaju na javnost. To je i za očekivati s obzirom da se radi o strukovnoj udruzi i da je takvo viđenje članove te udruge.

Na skali od 1 do 5, molim Vas ocijenite koliku razinu utjecaja HUOJ ima na same stručnjake odnosa s javnošću u Hrvatskoj i regiji?

(75 responses)



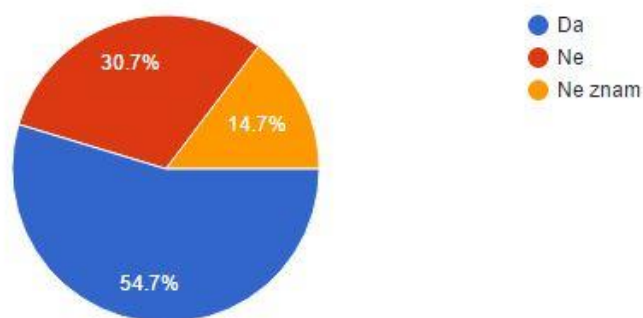
Grafikon 4. Razina utjecaja HUOJ-a na stručnjake za odnose s javnošću u Hrvatskoj i regiji

Situacija je obrnuta kod razine utjecaja koju HUOJ ima na same stručnjake za odnose s javnošću u Hrvatskoj i regiji, što je prikazano u grafikonu 4. Naime, opet je većina ispitanika na pola puta između maksimalnog i nikakvog utjecaja, no u ovom slučaju veću razinu utjecaja daju HUOJ-u na stručnjake za odnose s javnošću. To je dobar pokazatelj uloge Hrvatske udruge za odnose s javnošću na one zbog kojih udruge i postoji, a to su profesionalci.

Na pitanje o ispunjenim uspjesima u ulozi Hrvatske odnose za odnose s javnošću, više od pola ispitanika izjasnilo se da je na prvom mjestu otvaranje novih mogućnosti za stručno usavršavanje i školovanje. Ulogu za jačanje prepoznatljivosti važnosti struke odnosa s javnošću u društvu, 42.7% ispitanika smatra da je HUOJ ispunio te njih 36% ističe ostvaren uspjeh u informiranosti javnosti o samoj profesiji odnosa s javnošću. Istraživanja koja HUOJ provodi o stanju struke odnosa s javnošću u Hrvatskoj, odnosno znanstvenom pristupu, skoro 30% ispitanika smatra da su odnosi s javnošću time bliži pravoj profesiji nego svojevrsnom zanatu. Zahvaljujući uspjesima i ulozi HUOJ-a, 18.7% ispitanika prepoznalo je da više tvrtki angažira stručnjake za odnose s javnošću u svakodnevnim aktivnostima, dok se njih 16% opredijelilo za uspjeh postignut u javnosti koja više cijeni struku, na temelju uloge Hrvatske udruge za odnose s javnošću.

Jeste li zadovoljni razinom informiranosti o sadržaju Etičkog kodeksa HUOJ-a?

(75 responses)

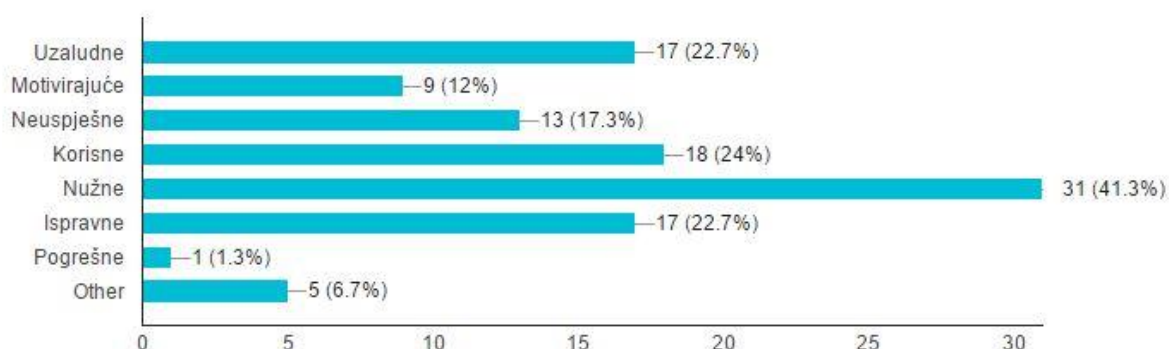


Grafikon 5. Prikaz razine informiranosti članova HUOJ-a o sadržaju Etičkog kodeksa HUOJ-a

Grafikon 5. prikazuje nam da je skoro 55% ispitanika zadovoljno razinom informiranosti o sadržaju Etičkog kodeksa HUOJ-a. S druge strane, 30.7% ispitanika nije zadovoljno razinom informiranosti o sadržaju Etičkog kodeksa, što ostavlja priliku za napredak Hrvatskoj udruzi za odnose s javnošću po pitanju etičkih normi. Zanimljiv je i podatak o tome da ih gotovo 15% uopće ne zna jesu li zadovoljni ili ne, što upućuje na njihovu neupoznatost sa sadržajima Etičkog kodeksa, za koji znamo da svaki član mora potpisati i time pristati da će se držati pravila i normi koje sadrži spomenuti kodeks.

Kakve su prema Vašem mišljenju sankcije za kršenje odredbi Etičkog kodeksa HUOJ-a? Iz Etičkog kodeksa: svaki član se obvezuje na prihvaćanje mogućih posljedica nepoštivanja odredbi definiranih ovim Etičkim kodeksom, uključujući i moguće isključenje iz HUOJ-a. (Moguće više odgovora)

(75 responses)



Grafikon 6. Mišljenje ispitanika o sankcijama za kršenje odredbi Etičkog kodeksa HUOJ-a

Prema prikazu iz grafikona 6., vidljivo je kako većina ispitanika, njih 41.3% smatra da su sankcije za kršenje odredbi Etičkog kodeksa HUOJ-a nužne, zatim 24% ih smatra korisnima, oko 22% ih smatra ispravnima. No skoro 23% ističe kako su navedene sankcije uzaludne, 17.3% smatra ih neuspješnima. To se djelomično poklapa s tvrdnjama iz teorijskog okvira rada, gdje je istaknuto kako većina autora smatra da etički kodeksi i nemaju neku ulogu u ponašanju stručnjaka za odnose s javnošću, upravo zbog toga što su sankcije takve da ne zastrašuju pojedince koji naginju kršenju etičkih normi profesije odnosa s javnošću, pošto je najgore što se pojedincu može dogoditi isključenje iz nadležne strukovne udruge za odnose s javnošću.

Posljednje pitanje u anketi bilo je otvoreno pitanje o tome što ispitanici smatraju, u kojoj mjeri Hrvatska udruga za odnose s javnošću prati trendove sličnih europskih, svjetskih i regionalnih strukovnih udruga za odnose s javnošću. Nisu svi ispitanici odgovorili na to otvoreno pitanje, no od 75 ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju, izjasnilo se njih 52. Većina odgovora glasi „zadovoljavajuće“ te „u dovoljnoj mjeri“ da je zastupljeno praćenje sličnih europskih, svjetskih i regionalnih trendova strukovnih udruga za odnose s javnošću. No ima i onih koji smatraju da je mjera u kojoj HUOJ prati spomenute trendove „minimalna“, odnosno „nedovoljna“. S druge strane, jedan ispitanik napisao je kako smatra „da je u posljednje vrijeme ostvaren značajan napredak“, dok drugi smatra da „više bi se trebalo čuti o tome u javnosti“. Jedan odgovor odnosi se na usporedbu sa strukovnih udrugama drugih usporedivih profesija te je istaknut primjer – „Dani komunikacija neusporedivo su kvalitetnije

organizirani, nego konferencija HUOJ-a – imaju bolje predavače i atraktivniji program.“ Zatim, neki smatraju da ukoliko HUOJ prati takve trendove, da nisu dovoljno vidljivi javnosti, kako stručnoj, tako i općoj. Sljedeći, ispitanici su istaknuli „da u kontekstu informiranja, HUOJ prati europske i svjetske trendove, dok u kontekstu promicanja vlastitog rada, djelovanja i utjecaja, HUOJ bi trebao pojačati trud.“ Neki ispitanici napravili su usporedbu s nedovoljnom razvijenosti struke odnosa s javnošću u Hrvatskoj, (ne)angažman članstva te općenito nizak položaj i standardizaciju struke te nedostatak motivacije.

3. Zaključak

Odnosi s javnošću i dalje nisu razvijeni kao u primjerice zapadnim zemljama, no napredak profesije poznaje se iz godine u godinu. Hrvatska udruga za odnose s javnošću trudi se držati korak i pratiti trendove međunarodnih strukovnih udruga, što se može zaključiti temeljem uvođenja novosti u udruzi. Počevši s godišnjom konferencijom HUOJ-a na kojoj svakih nekoliko godina uvedu nešto novo, zatim uvođenjem programa za licenciranje stručnjaka, dodjela godišnje nagrada Grand PRix na kojoj se isto vidi napredak i veća razina profesionalnosti, pa do brige o obrazovanju stručnjaka kroz pokretanje stručne biblioteke PRint, no bez obzira na to prostora za napredak itekako još ima. Također, stvaranjem podružnica HUOJ se trudi angažirati i okupiti stručnjake za odnose s javnošću iz cijele Hrvatske, ne samo iz Zagreba gdje je sjedište udruge, što smatram veoma važnim kako ne bi došlo do centralizacije odnosa s javnošću kao profesije koja nije toliko razvijena izvan Zagreba, što pokazuje činjenica kako je u Zagrebu najviše agencija za PR kao i činjenica da tamo više tvrtki nego drugdje u Hrvatskoj prepoznaje važnost odjela za odnose s javnošću u organizacijama i institucijama. Sekcije su također dobar pokazatelj uloge koju HUOJ ima, pošto se samom specijalizacijom profesije detaljnije i više može posvetiti određenim područjima, a ne se samo koncentrirati na jedan segment profesije.

Što se tiče strukovnih udruga iz regije, HUOJ bi smjestila u „zlatnu sredinu“ pošto smatram da Slovensko društvo za odnose s javnošću ima aktivnije članove ili barem kao udruga djeluju aktivnije, uključuju više studente, čemu u prilog ide i činjenica koliko je njihova Studentska sekcija aktivnija od HUOJ-eve. S druge strane, srpska i bosanska udruga za odnose s javnošću nazaduju za hrvatskom, pogotovo PRIBA koja mora biti još aktivnija i uključena u cijelu sferu udruga kako bi podigli kvalitetu i aktivnost same udruge, dok Društvo Srbije za odnose s javnošću prati trendove kao i HUOJ.

Nakon provedenog istraživanja došla sam do sljedećih zaključaka o ulozi strukove udruge u razvoju profesije odnosa s javnošću na primjeru Hrvatske udruge za odnose s javnošću. Zaključila sam kako su stručnjaci, odnosno članovi HUOJ-a još uvijek podijeljeni oko toga jesu li odnosi s javnošću znanstveno, odnosno stručno područje u Hrvatskoj i podijeljeni su oko toga tko je, odnosno koja institucija zadužena za profesionalizaciju i standardizaciju profesije odnosa s javnošću u Hrvatskoj, tako da trećina ispitanika smatra da je za to zadužen HUOJ, dok druga trećina odgovornim za to smatra same stručnjake za odnose s javnošću. Na temelju toga vidljivo je da ne prepoznaju svi ulogu Hrvatske udruge za odnose s javnošću kao one koja je zadužena za veću prepoznatljivost profesije, kao i njen razvoj, čime je djelomično opovrgnuta prva hipoteza ovog istraživanja. To potvrđuje i zaključak o utjecaju koji HUOJ ima na razvoj profesije odnosa s javnošću u Hrvatskoj, gdje pola ispitanika tvrdi da HUOJ nema dovoljan utjecaj, dok samo trećina aktivnih članova HUOJ-a smatra da je utjecaj HUOJ-a na razvoj profesije dovoljan.

Kao najvažnije sastavnice uloge Hrvatske udruge za odnose s javnošću ispitanici su većinom istaknuli brigu o interesima struke odnosa s javnošću, postavljanje standarda struke te obrazovanje i usavršavanje članova Udruge, dok ih je malo istaklo ulogu HUOJ-a u zaštiti interesa članova Udruge. Aktivni članovi HUOJ-a koji su sudjelovali u istraživanju smatraju da je HUOJ ostvario svoju ulogu po pitanju veće prepoznatljivosti profesije odnosa s javnošću u Hrvatskoj, zatim veću informiranost javnosti o odnosima s javnošću te otvaranjem novih mogućnosti za stručno usavršavanje i školovanje stručnjaka, čime se potvrdila moja druga hipoteza da HUOJ ima utjecaj na razvoj profesije odnosa s javnošću kroz navedena ostvarenja.

Na temelju provedenog istraživanja zaključujem da stručnjaci za odnose s javnošću prepoznaju neke od uloga za koje je zadužen HUOJ kao jedina strukovna udruga za odnose s javnošću u Hrvatskoj, no neke očito još nisu dovoljno zastupljene ili se o njima ne govori dovoljno. Radi se o činjenici da ispitanici misle kako HUOJ ne štiti previše interese članova udruge, što je jedna od uloga strukovne udruge za odnose s javnošću, no s druge strane zadovoljni su provedbom Etičkog kodeksa HUOJ-a te brige koju Hrvatska udruga za odnose s javnošću vodi o etičkim načelima struke. Time se također djelomično može potvrditi, ali i opovrgnuti treća hipoteza da su stručnjaci svjesni uloge HUOJ-a.

Zaključujem kako bi se kao i na profesiji općenito, tako i u radu, djelovanju i ulozi Hrvatske udruge za odnose s javnošću trebalo posvetiti više pažnje kako bi se strukovna

udruga popela na višu razinu, aktivnije bila uključena u predstavljanje profesije odnosa s javnošću prema javnosti, poticanje na češće dijaloge sa članovima udruge, ali i stručnjacima za odnose s javnošću općenito. Jer strukovne udruge po mom mišljenju imaju, ili bi trebale imati, ulogu u razvoju profesije čija su krovna udruga, u ovom slučaju odnosa s javnošću.

4. Popis literature

Knjige i članci:

1. Kunczik, Michael (2006) *Odnosi s javnošću*. Zagreb: Fakultet političkih znanosti
2. Skoko, Božo (2006) *Priručnik za razumijevanje odnosa s javnošću*. Zagreb: MPR
3. Cutlip, Scott M., Center, Allen H., Broom, Glen M. (2003) *Odnosi s javnošću*, Zagreb: Mate, Zagrebačka škola ekonomije i menadžmenta
4. Jugo, Damir (2013) *Strategije odnosa s javnošću*, Zagreb: Profil Knjiga d.o.o.
5. Tomić, Zoran (2008) *Odnosi s javnošću – teorija i praksa*, Zagreb, Sarajevo: Synopsis
6. Tench, Ralph, Yeomans, Liz (2009) *Otkrivanje odnosa s javnošću*, Zagreb: PRint, Hrvatska udruga za odnose s javnošću
7. Broom, Glen M. (2010) *Cutlip & Center's Učinkoviti odnosi s javnošću*, Zagreb: Mate, Zagrebačka škola ekonomije i menadžmenta
8. Corbetta, Piergiorgio (2003) *Social Research: Theory, Methods and Techniques*. London: SAGE publications (68-130)
9. Skoko, Božo, Jelić, Bruno (2012) Odnosi s javnošću između struke i profesije – pokušaji regulacije odnosa s javnošću. *Medijske studije*, vol.3 (2012) br. 5: 66-84

10. Jugo, Damir, Borić, Stanko, Preselj, Vladimir (2012) Analiza razvoja odnosa s javnošću u Hrvatskoj od 2003. do 2009. i projekcija budućih trendova. *Međunarodne studije*, god. 12 (br. 3/4): 37-52
11. Vilović, Gordana (2007) Povijest vijesti – Recenzije, ICEJ i Sveučilišna knjižara. *MediAnali : međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima*, Vol.2 (2008) br. 3: 191-195
12. Tanta, Ivan, Lesinger, Gordana (2014) Etika struke odnosa s javnošću – utječu li odnosi s javnošću na novinarstvo u Republici Hrvatskoj?. *In Medias Res*, vol. 3 (2014), br. 4: 540-554
13. Skoko, Božo (2004) Kvantitativni i kvalitativni dosezi odnosa s javnošću u Hrvatskoj 2003. *Medijska istraživanja*, god. 10 (2004), br. 1: 67-82
14. Milas, Dorotea (2012) Etički konflikti u odnosima s javnošću. *MediAnali : međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima*, vol. 6 (2012) br. 11: 51-66

Dokumenti:

1. Zakon o udrugama, *Narodne novine*, 74/14.
2. Etički kodeks Hrvatske udruge za odnose s javnošću, 2013.
3. Izmjene i dopune Pravilnika o certifikaciji stručnjaka za odnose s javnošću Hrvatske udruge za odnose s javnošću, 2015.
4. Državni zavod za statistiku, Nacionalna klasifikacija zanimanja (1998.), *Narodne novine* br.111/1998

Internetske stranice:

1. Huoj.hr (2016) O nama. <http://huoj.hr/ustroj-sekcije-dokumenti-clanstvo/hr1> (pristupljeno 19.4.2016.)
2. Huoj.hr (2016) Aktivnosti udruge. <http://huoj.hr/aktivnosti-udruge/hr3> (pristupljeno 19.4.2016.)
3. Prss.si (2016) O društvu. <http://www.piar.si/o-drustvu/> (pristupljeno 19.4.2016.)
4. Prss.si (2016) Sekcije društva. <http://www.piar.si/sekcije-drustva/> (pristupljeno 19.4.2016.)

5. Dsoj.rs (2016) Misija i vizija. <http://pr.org.rs/o-nama/misija-i-vizija/> (pristupljeno 19.4.2016.)
6. Manjgura.hr (2016) Ivan Glibo – Novi predsjednik Udruga za odnose s javnostima PRIBA. <http://manjgura.hr/blog/ivan-glibo-novi-predsjednik-udruga-za-odnose-s-javnostima-priba/> (pristupljeno 19.4.2016.)
7. Media-marketing.hr (2016) 24 stručnjaka za odnose s javnošću dobilo certifikat HUOJ-a. <http://www.media-marketing.com/vijesti/24-strucnjaka-za-odnose-s-javnoscu-dobilo-certifikat-huoj-a/> (pristupljeno 21.6.2016.)
8. Index.hr (2016) HUOJ: U 2014. očekuje se stabilizacija usluga odnosa s javnošću. <http://www.index.hr/vijesti/clanak/huoj-u-2014-ocekuje-se-stabilizacija-usluga-odnosa-s-javnoscu/738885.aspx> (pristupljeno 21.6.2016.)
9. Tportal.hr (2016) Novi trijumf Aleksandre Kolarić. <http://www.tportal.hr/vijesti/hrvatska/361465/Novi-trijumf-Aleksandre-Kolaric.html> (pristupljeno 21.6.2016.)
10. PRglas.hr (2016) Nagrada Grand PRix za razvoj struke i Komunikatora godine. <http://www.prglas.com/nagrada-grand-prix-za-razvoj-struke-komunikatora-godine/> (pristupljeno 21.6.2016.)
11. Večernji.hr (2016) 10. godišnja konferencija Hrvatske udruge za odnose s javnošću. <http://www.vecernji.hr/kompanije-i-trzista/10-godisnja-konferencija-hrvatske-udruga-za-odnose-s-javnoscu-20696> (pristupljeno 21.6.2016.)
12. PRglas.hr (2016) PRint – stručna biblioteka HUOJ-a. <http://www.prglas.com/print-strucna-biblioteka-huoj-a/> (pristupljeno 21.6.2016.)
13. Poslovni.hr (2016) Nova ciklus PR škole HUOJ-a. <http://www.poslovni.hr/karijere/novi-ciklus-pr-skole-huoj-a-26593> (pristupljeno 21.6.2016.)
14. ePodravina.hr (2016) Melita Pavlek postala predsjednica podružnice HUOJ-a središnje Hrvatske. <http://epodravina.hr/melita-pavlek-postala-predsjednica-podruznice-huoj-a-sredisnje-hrvatske/> (pristupljeno 21.6.2016.)
15. Eistra.info (2016) Predavači 2. Studentske konferencije HUOJ-a http://www.eistra.info/sadrzaj/predavaci-2-studentske-konferencije-huoj-a/13348_17 (pristupljeno 2.7.2016.)
16. Prglas.com (2016) Održan prvi HUOJ Studentski dan <http://www.prglas.com/odrzan-prvi-huoj-studentski-dan/> (pristupljeno 2.7.2016.)

17. Index.hr (2016) HUOJ dodijelila nagradu grand PRix 2007
<http://www.index.hr/vijesti/clanak/huoj-dodijelila-nagradu-grand-prix-2007/350891.aspx> (pristupljeno 3.7.2016.)
18. Media-marketing.com (2016) Grand Prix Hrvatske udruge za odnose s javnošću
<http://www.media-marketing.com/vijesti/grand-prix-hrvatske-udruge-za-odnose-s-javnoscu/> (pristupljeno 3.7.2016.)
19. PRglas.com (2016) Nagrada Grand Prix za razvoj struke i Komunikatora godine
<http://www.prglas.com/nagrada-grand-prix-za-razvoj-struke-komunikatora-godine/>
(pristupljeno 3.7.2016.)
20. PRglas.com (2016) PPrint – stručna biblioteka HUOJ-a <http://www.prglas.com/print-strucna-biblioteka-huoj-a/>

5. Prilozi

Anketni upitnik:

Spol: *

- ☐ Muški
- ☐ Ženski

Dob: *

- ☐ 18 - 24 godine
- ☐ 25 - 35 godina
- ☐ 36 - 50 godina
- ☐ 51 i više godina

Stručna sprema: *

- ☐ SSS - srednja stručna sprema
- ☐ VŠS - viša stručna sprema
- ☐ VSS - visoka stručna sprema
- ☐ VSS, mr.
- ☐ VSS, dr.

Iz kojeg ste znanstvenog ili umjetničkog područja završili fakultet? *

- ☐ Društvene znanosti
- ☐ Humanističke znanosti
- ☐ Prirodne znanosti
- ☐ Tehničke znanosti
- ☐ Umjetničko područje
- ☐ Other: _____

Jesu li se prema Vašem mišljenju odnosi s javnošću afirmirali kao znanstveno, odnosno stručno područje u Hrvatskoj? *

- ☐ Da
- ☐ Ne
- ☐ Ne znam

Koga, odnosno koju instituciju, smatrate najodgovornijim i zaduženim za profesionalizaciju i standardizaciju profesije odnosa s javnošću u Hrvatskoj? *

- ☐ Strukovne udruge
- ☐ Sveučilišne institucije (fakulteti i visoke škole)
- ☐ Agencije za odnose s javnošću
- ☐ Stručnjake za odnose s javnošću
- ☐ Buduće profesionalce za odnose s javnošću
- ☐ Other: _____

U kojoj mjeri, prema Vašem mišljenju, strukovna udruga za odnose s javnošću u Hrvatskoj (HUOJ) utječe na razvoj profesije odnosa s javnošću u Hrvatskoj? *

- ☐ Ne utječe uopće
- ☐ Ne utječe dovoljno
- ☐ Dovoljno utječe
- ☐ Najviše utječe na razvoj profesije
- ☐ Ne znam

Molim Vas da označite u kojoj ste mjeri informirani o radu i aktivnostima Hrvatske udruge za odnose s javnošću, kao strukovne udruge u Hrvatskoj: *

- ☐ Uopće nisam informiran/a
- ☐ Donekle sam informiran/a
- ☐ U potpunosti sam informiran/a
- ☐ Ne pratim rad i aktivnosti HUOJ-a

Prema Vašem mišljenju, koliko je na skali od 1 do 5 važno praćenje pojedinih trendova u struci odnosa s javnošću? *

	1	2	3	4	5	
Uopće nije važno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Veoma je važno

Koja bi prema Vašem mišljenju bila najvažnija uloga profesionalnih udruga za odnose s javnošću u Hrvatskoj? (Moguće više odgovora) *

- ☐ Briga o interesima struke odnosa s javnošću u Hrvatskoj
- ☐ Zaštita interesa članova Udruge u javnosti
- ☐ Usavršavanje i obrazovanje članova Udruge
- ☐ Postavljanje standarda struke
- ☐ Izrada etičkih kodeksa i definiranje etičkih normi
- ☐ Akreditiranje i certificiranje članova Udruge
- ☐ Specifikacija poslova unutar profesije odnosa s javnošću
- ☐ Other: _____

Sljedećih nekoliko pitanja odnosi se na strukovnu udruhu za odnose s javnošću u Hrvatskoj.

Smatrate li sebe aktivnim ili pasivnim članom Hrvatske udruge za odnose s javnošću u Hrvatskoj? (Aktivan član sudjeluje u aktivnostima Udruge. Pasivan član plaća godišnju članarinu, no ne uključuje se u aktivnosti Udruge) *

- ☐ Aktivan član
- ☐ Pasivan član
- ☐ Nisam član HUOJ-a

Jeste li osim članstva u Hrvatskoj udruzi za odnose s javnošću aktivni u nekoj od navedenih sekcija HUOJ-a: *

- ☐ Korporacijska sekcija
- ☐ Sekcija za javni sektor
- ☐ Studentska sekcija
- ☐ Sekcija za društveno odgovorno poslovanje
- ☐ Nisam član/ica nijedne sekcije
- ☐ Other: _____

Jeste li osim članstva u Hrvatskoj udruzi za odnose s javnošću aktivni u nekoj od navedenih podružnica HUOJ-a: *

- ☐ Primorsko-istarska podružnica
- ☐ Dalmatinska podružnica
- ☐ Podružnica Središnja Hrvatska
- ☐ Dubrovačka podružnica
- ☐ Nisam član/ica nijedne podružnice
- ☐ Other: _____

Molim Vas na skali od 1 do 5 označite ispunjava li HUOJ pojedine aktivnosti kao strukovna udruga za odnose s javnošću u Hrvatskoj? (prema Skoko, Jelić, 2010:70) *

	Uopće se ne slažem s tvrdnjom	Uglavnom se ne slažem s tvrdnjom	Donekle se slažem s tvrdnjom	U potpunosti se slažem s tvrdnjom	Ne znam
Informira i educira članove o najnovijim svjetskim praksama i iskustvima strateške komunikacije	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Primjenjuje standardizirane i univerzalne procedure u svrhu akreditiranja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Razvija, održava i potiče međunarodnu suradnju između profesionalnih asocijacija	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osmišlja, provodi i upravlja etičkim kodeksom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Omogućuje značajne beneficije dostupne svim akreditiranim članovima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nadzire certifikaciju praktičara i razvija edukativne programe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Koje uspjehe u ulozi Hrvatske udruge za odnose s javnošću smatrate ispunjenima u odnosi na struku odnosa s javnošću u Hrvatskoj? (Moguće više odgovora) *

- ☐ Prepoznatljivost važnosti struke odnosa s javnošću u društvu
- ☐ Više tvrtki angažira stručnjake za odnose s javnošću u svakodnevnim aktivnostima
- ☐ Javnost više cijeni struku - afirmacija struke odnosa s javnošću u Hrvatskoj
- ☐ Javnost je više informirana o samoj profesiji odnosa s javnošću
- ☐ Otvorene su nove mogućnosti za stručno usavršavanje i školovanje
- ☐ Zahvaljujući znanstvenom pristupu (istraživanja struke) odnosi s javnošću u Hrvatskoj bliži su pravoj profesiji nego svjevrsnom zanatu
- ☐ Other: _____

Na skali od 1 do 5, molim Vas ocijenite koliku razinu utjecaja HUOJ ima u javnosti? *

	1	2	3	4	5	
Nikakav utjecaj	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Maksimalan utjecaj

Na skali od 1 do 5, molim Vas ocijenite koliku razinu utjecaja HUOJ ima na same stručnjake odnosa s javnošću u Hrvatskoj i regiji? *

	1	2	3	4	5	
Nikakav utjecaj	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Maksimalan utjecaj

Koliko su prema Vašem mišljenju važna istraživanja struke koje provodi Hrvatska udruga za odnose s javnošću? *

- ☐ Uopće nisu važna
- ☐ Nisu važna
- ☐ Važna su
- ☐ Veoma su važna
- ☐ Nemam mišljenje o tome

Jeste li zadovoljni razinom informiranosti o sadržaju Etičkog kodeksa HUOJ-a? *

- ☐ Da
- ☐ Ne
- ☐ Ne znam

Kakve su prema Vašem mišljenju sankcije za kršenje odredbi Etičkog kodeksa HUOJ-a? Iz Etičkog kodeksa: svaki član se obvezuje na prihvaćanje mogućih posljedica nepoštivanja odredbi definiranih ovim Etičkim kodeksom, uključujući i moguće isključenje iz HUOJ-a. (Moguće više odgovora) *

- ☐ Uzaludne
- ☐ Motivirajuće
- ☐ Neuspješne
- ☐ Korisne
- ☐ Nužne
- ☐ Ispravne
- ☐ Pogrešne
- ☐ Other: _____

Prema Vašem mišljenju, u kojoj mjeri Hrvatska udruga za odnose s javnošću prati trendove sličnih europskih, svjetskih i regionalnih strukovnih udruga za odnose s javnošću?

Your answer
